

Naučno-stručni časopis iz turizma

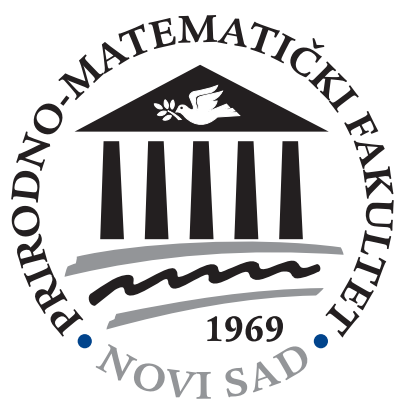
Tu ri za m

br. 8



Departman za geografiju,
turizam i hotelijerstvo

**Savremene
tendencije
u turizmu,
hotelijerstvu
i gastronomiji
2004**



**Departman za geografiju,
turizam i hotelijerstvo**



UNIVERZITET U NOVOM SADU

PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET

DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Naučno-stručni časopis iz turizma

TURIZAM br.8

***Savremene tendencije u turizmu,
hotelijerstvu i gastronomiji 2004.***

Glavni i odgovorni urednik

dr Pavle Tomić †

Redakcija

dr Jovan Romelić

dr Jovan Plavša

dr Lazar Lazić

mr Kristina Košić

mr Tatjana Pivac

Lektor i korektor

Anadol Gegić

Design & Prepress

dr Lazar Lazić

Izdavač

Prirodno-matematički fakultet

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

Trg Dositeja Obradovića 3

21000 Novi Sad

tel + 381 (0)21 450 104, 4501 05

fax + 381 (0)21 459 696

Štampa

Budućnost, Novi Sad

Tiraž

300

Štampanje časopisa pomogli su

- Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije, Beograd.
- Pokrajinski sekretarijat za obrazovanje i kulturu, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnologiju, Novi Sad.

Sadržaj

PLENARNA SEDNICA..... 5

Milenković, Svetislav
Evropa “X” i Evropa “Y” u svetskom
turizmu 7

Kosar, Lj, Rašeta, S.
Sistem upravljanja kvalitetom – izazov i
imperativ hotel menadžmenta 9

Romelić, J, Tomić, P.†
Geografske činjenice i turističke
atraktivnosti u prostoru – relacije i
identifikacije..... 12

Stanković, Stevan
Turizam Srbije i Evropska stvarnost.... 15

SAVREMENI OBLICI TURIZMA 17

*Dragin, Vojislav, Ivkov, Anđelija, Maletin,
Aleksandra*
Kruzing putovanja Dunavom kao
vid savremenih tendencija svetskih
turističkih kretanja 19

Angelovski, Nikola, Čalovski, Todor
Seoski, kao savremeni oblik turizma na
planini Pelister 22

Davidović, Stevan, Čomić, Đorđe
Erotološki aspekti turizma 24

Čomić, Đorđe
Tanatološki aspekti turizma..... 26

TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ..... 29

Stojanović, V, Pavić, D.
Značaj lokalnog stanovništva u
ekoturizmu 31

Đekić, Snežana, Vučić, Sonja
Ograničenja u razvoju održivog
ruralnog turizma..... 34

Samardžija, D, Jokić, I, Jokić, V.
Zagađenje životne sredine i mere njene
zaštite u Novom Sadu kao rezultat
opšteg napretka..... 36

Kovačević, Tamara, Obradović, Svetlana
Oblici turističkih kretanja na jezeru
Tisa koji počivaju na prirodnim
potencijalima 39

*Panov, Nikola, Mijalov, Risto,
Milenkovski, Ace*
Spas Dojranskog jezera - jedna od
tri najveće turističke destinacije u
Republici Makedoniji 42

Leković, Slobodan
Turistički put Plav-Podgorica i održivi
razvoj..... 45

Bujagić, Milorad, Miljković, Ljupče
Dubšnica na Kučaju- neafirmisani
turistički potencijal..... 48

KULTURNI TURIZAM..... 51

Hadžić, Olga
Neki aspekti saradnje u kulturnom
turizmu 53

Pavić, Dragoslav, Stojanović, Vladimir
Kulturni turistički resursi kao segment
nautičkog turizma na Tisi 57

Besermenji, Snežana
Arheološka nalazišta od velikog značaja
u Bačkoj..... 60

Pivac, Tatjana
Grad kao resurs u turizmu..... 62

Stanojević, R. Mladen
Stare civilizacije Latinske Amerike u
funkciji turističkog razvoja..... 64

Obradović, Svetlana
Antropogene vrednosti kao segment
turističke ponude jezera Tisa 67

Vićentijević, Danijela, Krasojević, Branko
Kulturni turizam u Srbiji..... 69

Nedeljković, Milena, Nedeljković, Slađana
Akcija revitalizacije manastira Đurđevi
Stupovi i njen značaj za razvoj verskog
turizma u našoj zemlji 71

TURISTIČKA PRIVREDA..... 75

Čerović, Slobodan
Istraživanje tržišta u turizmu..... 77

Ciangă, N, Surd, V.
Modifications structurales et des
activités touristiques en Roumanie
pendant la période de transition..... 80

Plavša, Jovan
Karakteristike prometa turista u većim
vojvodanskim gradovima 82

Košić, Kristina
Turistička valorizacija banjskih i
lečilišnih centara Bačke..... 85

Ivkov, Anđelija
Novosadske plaže kao segment
turističke atraktivnosti Dunava..... 88

Stefanović, Vidoje, Kicošev, Saša
Savremene tendencije u turističkoj
tražnji 90

Vujović, Slavoljub
Mogućnosti finansiranja stvaranja
materijalne osnove novih turističkih
destinacija sredstvima međunarodnih
finansijskih institucija 93

Popović B., I, Anđelković, M, Bjeljac N, Ž.
Turistički potencijal dela Grzanske
doline po obodu Velikog Pomoravlja... 96

Anđelković, M, Bjeljac N, Ž, Popović B., I.
Kompleks turističkih mogućnosti
Sisevačkog prostora u domašaju
Velikomoravske udoline..... 99

Kovjanić, Gordana
Sajam turizma - savremeni oblik
promocije turističkih proizvoda..... 102

GASTRONOMIJA I HOTELIJERSTVO 105

Tojagić, Slobodan, Jokanović, Marija
Kuvanje – najčešća metoda toplotne
obrade u restoraterstvu 107

Lončar, Dragan, Lončar, Mirko
Analiza i dizajn jelovnika (menija)

kao važan faktor unapređenja prodaje
ugostiteljskog objekta 109

Jokanović, M, Tojagić, S, Kevrešan, Ž.
Meso vinogradarskog puža (Helix
pomatia) komponenta hrane u domaćoj
turističkoj ponudi..... 112

Popov-Raljić, J, Kocić-Tanackov, S, Sikimić, V.
Zagrevanje i odmrzavanje hrane
mikrotalasima..... 114

*Škrinjar, M, Tešanović, D, Popov-Raljić, J,
Kocić-Tanackov, S.*
Upotreba integralnog brašna u hotelskoj
kuhinji..... 117

Penić, Mirjana
Juneće meso – zastupljenost u ishrani ... 119

Vulić, Gordana
Uvođenje HACCP sistema u
ugostiteljske objekte u Sloveniji;
predstavljeno na primeru planinskog
doma u Kamniškoj Bistrici 121

*Psodorov, Đ, Bodroža-Solarov, M,
Šimurina, O.*
Hleb, pecivo i keks sa dodatkom
lekovitog bilja u ishrani ljudi sklonih
gojaznosti, anemiji i dijabetesu 125

Sedej, I, Mastilović, J, Sakač, M.
Musli proizvodi
u ponudi polupansiona..... 127

Tufegdžić, Stojan
Značaj minibarova u podizanju
kvaliteta usluga u hotelijerstvu 129

Živković, Dragan
Turistički promet u hotelu “Majestic” u
Beogradu u periodu od 1999. do 2002.... 131

LOVNI TURIZAM..... 133

Prentović, Risto
Nastanak i razvoj lovnog turizma u
našoj zemlji..... 135

Tomić, P, Ristić, Z, Ušćebrka, G.
Migratorne ptice u lovnom turizmu
Vojvodine (grlice, prepelice) 138

Ivanović, S. Čedomir
Fotosafari – specifičan vid turističkog
lova..... 141

Tešanović, D, Škrinjar, M.
Uticaj načina lova i postupka sa
odstreljenom divljači na kvalitet mesa ... 143

Maletin, Aleksandra
Obrazovanje kadrova lovnog turizma
kao aktuelna transformacija nastavnih
planova i programa na Departmanu
za geografiju, turizam i hotelijerstvo u
Novom Sadu..... 146

Vukašin, Divjak
Doprinos lovno-šumskog i
poljoprivrednog gazdinstva “Jelen” u
razvoju lovnog turizma u Srbiji 148

Vidić, Nada
Vorovo–potencijalna turistička
destinacija lovnog turizma 150

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

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i prilozi) koji će biti štampani u 9. 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

Veličina rada

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

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 na kraju reda)

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 izbrišati) 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.

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). Šeme i crteže ne raditi u Microsoft Word-u, već u odgovarajućim programima za vektorski rad (npr. Adobe Illustrator, Corel Draw). Grafikoni semogu raditi u Microsoft Word-u. 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).

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 Session

Milenković, Svetislav *

Rezime

Promene nastale raspadom Sovjetskog Saveza i drugih evropskih zemalja stvorile su nove odnose i polarizaciju Evrope. Ta polarizacija je izazvala u naučnim krugovima postavljanje novih hipoteza o podeli njenih ekonomskih, sociokulturnih, religioznih i političkih karakteristika. Zbog toga se i razvila koncepcija Evrope "X" koja predstavlja zemlje u tranziciji, tj. one koje svojim prilagođavanjem stvaraju urbani ili održivi razvoj. Ove zemlje razvoj turizma ne traže u već stabilnim i medijski verifikovanim, već na rizičnim, veoma diversifikovanim tržištima, potpuno novim destinacijama i stvaranju jedinstvenog prepoznatljivog imidža. Evropa "Y" sa centralnim mestom u zemljama EU, dugogodišnjim izgrađivanjem turističkog tržišta i održivim turističkim razvojem, zasnovanim na stalno rastućim ekonomskim, ekološko-socijalnim i čisto ekološkim kriterijumima, podizanjem kvaliteta svih turističkih usluga, nastoji da i dalje bude dominantna u raspodeli svetskog turističkog prometa. **Ključne reči:** Evropa "X", Evropa "Y", globalni, razvoj, prosperitet

Abstract

Europe "X" And Europe "Y" in World Tourism

The changes made by Soviet Union disintegration and other European countries as well created relationships and polarization of the Europe. Such a polarization of Europe caused in the scientific circles the establishment of the new hypotheses about division of its economic, sociocultural, religious and political characteristics. Because of that the conception Europe "X" was developed, which represents the transition countries, i.e. those countries that by their own adjustment make accelerating or sustainable development. These countries do not search for development into already stable and media verified markets but on risky and much diversified markets and completely new destinations. They also search for development in creating unique recognizable image.

Europe "Y" by central place of the EU countries, long/standing building of tourist market and sustainable tourist development based on steady increasing economic, ecological/social and purely ecological criteria, as well as by upgrading the quality of all tourist services, endeavours further to be dominant in the world tourist turnover distribution.

Key words: Europe "X", Europe "Y", global, development, prosperity

* Prof.dr Svetislav Milenković, vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Kragujevac

Evropa "X" i Evropa "Y" u svetskom turizmu

Geopolitička, ekonomska i socijalno-ekološka previranja u svetu, poslednjih desetak godina, otvorila su različite procese budućih ponašanja svih privrednih grana i delatnosti. U tim procesima turizam je stvorio još veće konfliktne odnose na regionalnom i ukupnom globalno-ekološkom planu. Ti odnosi su još uvek sačuvali stagnantni položaj Evrope u svetskom turizmu, sa tendencijom recesije. U isto vreme monopolski značaj evropskih antropogenih vrednosti turizmu omogućava postojanu koegzistenciju u raspodeli turističkog dohotka, sa ostalim stvaraocima turističkog proizvoda. Međutim, proces globalizacije je učinio da Evropa "Y" svojim pozitivnim i negativnim karakteristikama čini da turizam u njoj bude i dalje dominantni potrošač, ali i još uvek nedostižni ponuđač. Evropa "X" sve više postaje turistički potrošač bez visoke kulture putovanja i rizični ponuđač, bez neusklađenih vremenskih i prostornih pozicija njenog turističkog razvoja u svetskom globalnom sistemu. Kao deo prostora u kome važi pravilo "zlatne milijarde" Evropa "Y" (zemlje EU), očekuje da u svetskom turizmu bude i dalje stalni ulazni element, a Evropa "X" (zemlje Istočne Evrope) mora i dalje da bude obazrivi svetski turistički podanik. U tim zemljama turizam je na prvom mestu prirodno-antropološki izazov, a u ekonomskom pogledu investicioni i profitabilni zavisnik od Evrope "Y".

II

Globalna podela na Evropu "X" i Evropu "Y" prvi put se pojavljuje u ruskoj literaturi. Evropa "Y" je nosilac zapadne ekonomije koja svojim integracijom procesima, u turističkom pogledu, ističe formirane tržišne vrednosti turističkih atrakcija, ali i borbu za stalno podizanje kvaliteta turističkog proizvoda, uz stalno opadanje cena turističkih usluga. Evropa "Y" je ekonomski, potrošačko-demografski i lično-brendovski dominantna u kreiranju novih svetskih turističkih destinacija. S druge strane, Evropa "X" svoju poziciju, u svetskom turizmu, vidi u održivom turističkom razvoju, sa dominacijom turističkih atraktivnosti u nezasićenim prostorima i ponudom ekstremnih oblika individualne turističke potrošnje. Zbog toga mesto tako polarizovane Evrope, u budućim trendovima svetskog turizma, mora da polazi od sledećeg:

- Totalitarizam "zlatne milijarde" vodi u ekološku katastrofu, sa malim izgledima za opstanak već formiranih odnosa evropskog i svetskog turizma. To znači, da će svakih sledećih deset godina učešće evropskog turističkog prometa, u ukupnom svetskom, opadati po stopi od 6, 6%. Tako je 1990. godine Evropa učestvovala sa 57% u raspodeli svetskog turističkog kolača, a 2003. sa 51%. Za razliku od novih svetskih turističkih regiona koji svoj promet povećavaju na bazi razvoja novih destinacija, valorizacije zaštićenih oblasti i nezasićenih prostornih celina, Evropa "Y" svoj turistički proizvod bazira na kulturno-istorijskim vrednostima, a Evropa "X" na oživljavanju konzerviranih atraktivnosti, sa postepenim uvođenjem u turistički itinerar malih, ali veoma izazovnih nove destinacija; i

- Uzdrmano jedinstvo ljudi i prirode, rasta turističke kulture u Evropi "Y" i preskakanja određenih segmenata te kulture u Evropi "X", uslovljava da celokupno učešće Evrope, u svetskom turizmu postaje, iz godine u godinu, stagnantno, a iz decenije u deceniju depresivno.

Evropa "Y" nije samo humanizam, demokratija, podela vlasti, pravna država, poštovanje individualnih i kolektivnih prava, nego i genocid, kolonijalizam, nacizam, agresija, kršenje prava. S druge strane, Evropa "X" nije samo tranzicija, ekonomska i politička nestabilnost, socijalna nejednakost, ekološka neodrživost, tehničko-tehnološka neprilagodljivost, već i akumulacija prirodnih i antropogenih vrednosti, rezervoar veoma vrednog humanog kapitala, sačuvane etnoodrživosti, prostorno veliko tržište i mnogih drugih sitnih karika čvrste povezanosti želja i razvojnih mogućnosti. Upravo te razvojne mogućnosti Evropu "X", u svetskom turizmu, stavljaju ispred Evrope "Y". Ona će rastom svoje turističke ponude, za sledećih dvadeset godina, u potpunosti da pokrije rashode svoje turističke potrošnje. Već od 2010. godine realizacija turističkog proizvoda Evrope "X", u svetskim okvirima, biće veća za 17-21% u odnosu na turističku potrošnju tog dela Evrope u ostalim regionima sveta. Evropa "Y" će realizacijom svoje ponude uspeti da pokrije iznos svoje turističke potrošnje 20%-50%. Prema tome, Evropa "X", u svetskom turizmu, postaje sve više osnovna pokretačka snaga, tj. primarni deo evropskog turističkog proizvoda, a Evropa "Y" dopunska snaga, odnosno sekundarni činilac ukupnog evropskog turističkog proizvoda.

Da bi razvoj turizma u polarizovanoj Evropi bio sastavni deo strategijskog proizvoda zemalja Centralne Evrope, Mediterana i Jugoistočne Evrope, on mora da ispoštuje i prioritetne razvojne premise koje se odnose na:

- Tržišnu regulaciju turističkih kretanja na prostoru Evrope "Y" i tržišnu regulaciju turističkog prometa u zemljama koje čine Evropu "X";
- Preuzimanje ponude većine novih turističkih destinacija od tri vodeće putničke agencije iz Evrope "Y" i ubrzanje privatizacije turističke aktivnosti u Evropi "X";
- Jačanje državne pozicije kao sigurnosnog parametra u turizmu zapadno-evropskih zemalja i razvoja potpuno novog kvaliteta državne regulative turizma u istočno-evropskim državama;
- Već izgrađenu turističku infrastrukturu u Evropi "Y" usavršiti i pretvoriti u novi kvalitet, a u Evropi "X" dovesti je do nivoa turističke prihvatljivosti, sa postepenim uvođenjem novih infrastrukturnih objekata;
- U razvijenim turističkim zemljama Zapadne Evrope učešće visoko stručnih kadrova, u turizmu, dostići će 25%, a u zemljama koje čine Evropu "X" od sadašnjih 2, 2% na najmanje 12%. Na taj način bi evropski turizam, u svetskim razmerama, dostigao jedinstveni kvalitet upravljačkog i izvršnog personala, tako da bi Evropa održala primat u budućih 50 godina;

- Što veće zastupanje preduzetničke aktivnosti u turizmu oba turistička dela Evrope i stalno prebacivanje investicione aktivnosti iz Evrope "Y" u Evropu "X"; i
- Uklapanje instrumenata ekonomske politike u turizmu na nivou cele Evrope, a u skladu sa ciljevima Svetske turističke organizacije (WTO).

Rast obima međunarodnih turističkih kretanja je uslovio i rast svih drugih aktivnosti, koje se bave zadovoljenjem potreba turista. Za poslednjih 50 godina broj turista na aktivnim putovanjima je porastao od 25 miliona u 1950. godini na 720 miliona u 2002. To znači da je prosečna stopa rasta turističkog prometa bila 7, 1% godišnje. Ova stopa rasta je od 2000. do 2004. pala na oko 3, 2% godišnje. U budućim trendovima, do 2025. godine, rast od 6, 6% bio bi optimistički, a realan bi se zadržao na stopi do 4%. Udeo zemalja Evrope "Y", u navedenim svetskim turističkim kretanjima, rastao je po stopi od 5% do 35% prosečno godišnje, a u zemljama Evrope "X" po stopi od 0, 2 do 5, 5% sve do 1990. Posle toga udeo tih zemalja, u evropskim i svetskim turističkim kretanjima, raste 2, 5 puta brže nego udeo zemalja Evrope "Y". Prostorno posmatrano, udeo Evrope u svetskom turizmu je i dalje najveći, sa učešćem između 51% i 57, 5%, tj. sa oko 420. 000. 000 turista na aktivnim putovanjima. Zemlje članice Evrope "Y" postale su vodeće sa preko 62% u ukupnom svetskom turističkom prometu, a zemlje istočnog dela, tj. Evrope "X" učestvuju sa oko 30% u ukupno ostvarenom turističkom prometu. Sve ovo nam pokazuje da je rast udela Evrope "X" i Evrope "Y", u svetskom turizmu poslednjih 50 godina, bio brži od ukupnog privrednog rasta i ukupnog učešća Evrope u međunarodnoj razmeni roba i usluga u proseku za 3, 3-4, 1% godišnje. Da bi smo bliže pokazali osnove daljeg posmatranja Evrope "X" i Evrope "Y" u trendovima svetskog turizma, poći ćemo od najinteresantnijih indikatora ekonomske pozicije tih zemalja. Tako je, na primer, društveni bruto proizvod, u zemljama Evrope "Y", bio: u Austriji 192, 1 milijardu dolara, Francuskoj 1362, 1, Nemačkoj 1876, 3, Belgiji 237, 1, Italiji 1106, 7, Sloveniji 20, 4, Španiji 596, 5 milijardi dolara. Međutim, isti taj pokazatelj po stanovniku je sledeći: 23, 86 hiljada dolara u Austriji, Francuskoj 22, 240, Nemačkoj 22, 740, Belgiji 22, 940, Italiji 19, 080, Sloveniji 16, 370, Španiji 14, 580 hiljada dolara. Pošto je ostvareni dohodak jedan od vodećih indikatora rasta turističke potrošnje, to nam ukazuje da će zemlje Evrope "Y" i dalje imati vodeću ulogu u formiranju svetske turističke tražnje.

U zemljama Evrope "X" ostvareni dohodak po stanovniku je niži i pojedinačno neujednačen. Na primer, u Albaniji je 1, 450 hiljada dolara po stanovniku, u Belorusiji 1, 360, u Bosni i Hercegovini 1, 310, Makedoniji 1, 710, Rumuniji 1, 870, Srbiji i Crnoj Gori 1, 400, Ukrajini 0, 70 hiljada dolara. Kao što vidimo, ostvareni dohodak ovih zemalja nikako ne može, za duži niz godina, da bude pokretač rasta turističke potrošnje. Prema tome, ove tendencije nam govore da zemlje članice Evrope "Y" povećavaju turističku potrošnju u svim delovima sveta, direktne i portfolio investicije u otvaranje i razvoj novih destinacija u zemljama Evrope "X" i ostalih regiona sveta, prebacuju informacione tehnologije u nerazvijena turistička područja, ali i koncentričnu organizaciju turističkih putovanja u pet najvećih putničkih agencija, kao i otvaranje sedišta turističko-ugostiteljskih kompanija u 95% zemalja sveta.

Evropa "X" može da težište svog turističkog razvoja stavi na otvaranje i razvoj novih destinacija, proširenje prostornih turističkih celina, izgradnju novih kapaciteta, usavršavanje kadrova, razvoj marketinga i menadžmenta i sl. Sve to može da postigne uz pomoć Evrope "X", kao i disperzijom svojih turističkih aktivnosti prema Aziji i Pacifiku, afričkim i južnoameričkim zemljama. U daljem periodu, udeo Evrope "Y" u svetskom turizmu ide ka nivou saturacije, tako da će već 2010. godine preći u stagnantni, a 2025. godine u recesiorni oblik. U zemljama Evrope "X" turizam do 2010. godine imaće obeležje stacionarnog stanja, sa tendencijom prelaska u ubrzani rast do 2025. godine. Moderna i postmoderna slika mesta evropskog turizma u svetu ističe njegove najvažnije karakteristike. Ove karakteristike se odnose na:

- Stalni rast kako turističkih dolazaka u Evropu, tako i turističkih odlazaka iz Evrope u ostale delove sveta. Broj visokoplatežnih turista iz Evrope "X" u Evropu "Y" se približava, a broj onih sa srednjom vrednošću ostvarenog dohotka u Evropi "Y" je mnogo veći od onih iz Evrope "X";
- Stalno povećanje udela avio-saobraćaja u prevozu turista na internacionalnim linijama;
- Rast turističke potrošnje u Evropi "Y" povećava se prema valorizovanju antropogenih vrednosti i visokokvalitetnih objekata vanpansionske potrošnje. U zemljama Evrope "X" potrošnja se povećava prema prirodnim atraktivnostima i zaštićenim oblastima, kao i u objektima vanpansionske potrošnje tipičnog etnografskog obeležja;
- Stalni rast investicionih ulaganja u turizmu, s tim što su zemlje Evrope "Y" pretežno davaoce investicionih sredstava, a zemlje Evrope "X" korisnici tih sredstava; i
- Stalno povećanje novih specifičnih destinacija, kojih je u Evropi "X" više za oko 80% u odnosu na Evropu "Y".

Osnovni pokazatelji turističkih kretanja u zemljama Evrope "Y" mogu da posluže kao smernica daljeg turističkog razvoja. Broj stranih turista, poslednjih godina, u Austriji se kretao oko 18 miliona godišnje, Belgiji oko 6 miliona, Francuskoj blizu 80 miliona, Nemačkoj oko 19 miliona, Grčkoj 12 miliona i Italiji oko 42 miliona. Registrovani odlasci turista iz navedenih zemalja u ostale delove sveta, bili su: iz Austrije 4, 7 miliona, iz Belgije oko 9 miliona, Francuske 17, 5 miliona, iz Nemačke oko 75 miliona, Italije blizu 22 miliona. Iz podataka vidimo da je Evropa "Y" i dalje vodeći učesnik u svetskom turizmu i to kao davalac, ali i primalac turističkih usluga. Isti pokazatelji u zemljama Evrope "X" su sledeći:

- Broj stranih turista u Albaniji je 2003. godine bio 32. 000, Belorusiji 360. 000, Bosni i Hercegovini 89. 000, Makedoniji 224. 000, Rumuniji 3, 2 miliona, u Srbiji i Crnoj Gori 239. 000, Ukrajini 4, 5 miliona, Poljskoj 17, 4 miliona, Bugarskoj oko 2 miliona i Hrvatskoj blizu 6 miliona; i
- Broj turista koji su iz posmatranih zemalja putovali u ostale delove sveta 2003. godine, bio je: u Albaniji 18. 000, Belorusiji oko 800. 000, Rumuniji 6, 3 miliona, u Ukrajini blizu 8 miliona, Bugarskoj 2, 4 miliona, Mađarskoj 11 miliona i Poljskoj oko 56 miliona. Pokazatelji udela u svetskom turizmu su veoma različiti, sa većim učešćem pojedinih zemalja u turističkoj tražnji, nego u turističkoj ponudi.

Ako bi se iz dosadašnjih kretanja u evropskom turizmu mogli izvesti određeni zaključci, onda bi slika učešća Evrope "X" i Evrope "Y" u budućim trendovima svetskog turizma, bila određena sledećim karakteristikama:

- Sadašnji rast evropskog turizma, u svetskim razmerama, biće oko 3% godišnje;
- Sa regionalnog aspekta dosadašnji udeo Evrope od 51% do 2025. trebalo bi da se smanji na 30%. To smanjenje će u zemljama Evrope "Y" biti brže, a u Evropi "X" sporije;
- U formiranju turističke tražnje Evropa "Y" će i dalje imati dominantnu ulogu. Takav rast turističke tražnje, iz grupe zemalja Evrope "X", pratiće jedino Rusija, Poljska, Češka i Mađarska;
- U aktivna turistička putovanja do 2025. godine sve više će se povećavati broj srednje platežnih turista i to naročito iz Evrope "X", koji će pretežno da koriste sopstveni automobil i paket aranžmane;
- Svi turisti iz Evrope će, u budućem periodu, da zahtevaju što viši kvalitet usluga i turizam individualnog tipa. Takođe i na strani ponude Evropa insistira na potpuno novom kvalitetu svojih usluga; i
- U pogledu turističke održivosti Evropa "Y" insistiraće na ekonomskoj, a Evropa "X" na integralnoj održivosti. U tom smislu, noseći turistički kapaciteti u Istočnoj Evropi biće integralno-razvojni, a u Zapadnoj Evropi biće integralno- stagnantni.

Učešće Evrope "X" i Evrope "Y" u svetskom turizmu je danas, a biće i u budućnosti koegzistencijalno-konfliktno, sa tendencijom ekonomsko-ekološke simbioze. Zbog toga evropski turizam će bar još 50 godina određivati tokove svetske turističke tražnje i ponude.

III

U stalnim raspravama o odnosima Evropske unije i zemalja u tranziciji, učešću Evrope u globalnom svetskom procesu i menjanju odnosa u svetskom turizmu, polazimo od podele zemalja Evrope na one u grupaciji "X" i one u grupi "Y". Tako označena podebla, sa stanovišta učešća u svetskom turizmu, je sve naglašenija na deo Evrope "X", koji svojom transformacijom i novim poletom otvara nove atraktivne destinacije u zaštićenim oblastima Rusije, etnoselima Estonije i Letonije, najvećim istorijski očuvanim celinama Litvanije, Rumunije, Poljske i naše zemlje. Takođe Evropa "X" je generator buduće turističke potražnje u centrima Evrope "Y" i naročito u azijsko-pacifičkom području. Udeo Evrope "Y" u svetskom turizmu je još uvek dominantan, sa tendencijom stagnacije. Najznačajnije učešće je u mobilnosti turističke tražnje, investicionih sredstava u druge svetske regione, dominaciji nad informaciono-turističkim tehnologijama i razvijenom menadžmentu. Uopšte uzev, učešće Evrope u budućim trendovima svetskog turizma je ekonomsko održivo, sociološko-razvojno i ekološki prihvatljivo.

Literatura

1. Dokumenti World Touristic Organization
2. Dokumenti Komisije UN za Evropu;
3. Dokumenti Organizacije Ujedinjenih Nacija
4. Milenković, S. (1999): "Turistička aktivnost u tržišnoj privredi", Vuk Karadžić, Paraćin,
5. Pearce, D. (2002): "Contemporary issues in tourism development", London.

Kosar, Lj. *, Rašeta, S. **

Rezime

Cilj rada je da doprinese boljem razumevanju, prihvatanju i primeni sistema upravljanja kvalitetom u hotelijerstvu. Zadatak rada je da oceni mesto i ulogu sistema upravljanja kvalitetom u hotelskoj privredi. Polazna pretpostavka ostvarenja ovog cilja i zadatka je primena opšteg menadžment koncepta u hotelskim preduzećima, koja se zasniva na osnovnim principima menadžmenta i ključnim specifičnostima hotelijerstva. Synchronizacija radnog procesa u hotelijerstvu rezultira nastankom integralne usluge. Savremene menadžerske metode i tehnike profilisu hotelsku uslugu prema meri potrošača. Garancija pouzdanosti kvaliteta hotelske usluge obezbeđuje se primenom sistema upravljanja kvalitetom. On se zasniva na procesnom i proceduralnom regulisanju toka radnih operacija. To se postiže permanentnim merenjem i kontrolom njegovih ključnih performansi. Dinamičnost sistema upravljanja kvalitetom podrazumeva stalna poboljšanja procesa. U hotelijerstvu to znači stalna prilagođavanja potrebama potrošača. **Ključne reči:** Sistem upravljanja kvalitetom, hotel menadžment, merenje

Abstract

Quality Management System-challenge and Obligation of the Hotel Management

The aim of the paper is better understanding, acceptance and application of Quality Management System (QMS) in the hotel industry. The mission of the paper is to evaluate the place and the role of QMS in the hotel industry. General management concept application in hotel enterprises is the starting hypothesis of realization the aim and the mission of this paper. Creation of the integral hotel service is the result of the working process synchronization. The hotel service which corresponds to the customers' needs, is profiled by management methods and techniques application. The guaranty of hotel service quality certitude is ensured by QMS application. QMS is based on the processing and procedural regulation of the working operations course. To achieve this we must permanently measure and control the main performances of QMS. The dynamism of QMS implies the permanent improvements of the processes. In hotel industry, that means the permanent adjustments to the customers' needs.

Key words: Quality Management System, hotel management, measuring, inspection

* Dr Ljiljana Kosar, redovni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

**Slobodan Rašeta, QMS konsultant, Beograd

Sistem upravljanja kvalitetom – izazov i imperativ hotel menadžmenta

Uvod

Postindustrializacija se odlikuje primenom visokih, ekološki prihvatljivih tehnologija, automatizacijom procesa, elektronskim komunikacijama koje prostornim i vremenskim faktorima daju potpuno novu dimenziju. Postindustrijsko društvo maksimalno pojednostavljuje materijalnu proizvodnju, svodeći ljudski faktor na minimum, istovremeno ga prebacujući na oblast usluga, koje se sve više standardizuju. Standardizacijom se postavljaju pravila u odvijanju procesa proizvodnje, odnosno pružanja usluga. Na taj način postiže se kvalitet koji se može meriti i kontrolisati, što je od presudnog značaja za poslovanje u uslovima oštne konkurencije. Ovakva poslovna klima kompanijama, kao i ostalim asocijacijama, organizacijama i ustanovama nameće tržišni princip u poslovanju kao prioritet, a to povlači primenu menadžment koncepta koji postaje *conditio sine qua non*. U tom smislu, turizam i hotelijerstvo ne predstavljaju nikakav izuzetak. Tržišni princip u poslovanju i primena menadžment koncepta postaju univerzalni zahtevi bez kojih teško da se može zamisliti opstanak u turističko-hotelijerskom biznisu.

Primena menadžment koncepta – uslov uspešnosti poslovanja u hotelijerstvu

Teorijskim znanjima iz oblasti hotel menadžmenta ovladava se na sve brojnijim višim i visokoškolskim institucijama u našoj zemlji. Ipak, praktična primena menadžment koncepta u domaćem hotelijerstvu još uvek je na izuzetno niskom nivou. Uzroke ovakvog stanja treba potražiti u spektru delovanja brojnih i raznovrsnih faktora. Kao najčešći ograničavajući faktor primene menadžment koncepta u domaćem hotelijerstvu navodi se nerešen vlasnički status velikog broja preduzeća. Spora, a ponegde i neadekvatna privatizacija domaćih hotela, rezultira iz nedovoljne zainteresovanosti za ulaganje u ovu oblast. Tokom poslednje deкаде 20. veka domaće hotelijerstvo funkcionisalo je na nivou prosečne godišnje iskorišćenosti od oko 20%. Jasno je da su u takvim uslovima mnoga hotelska preduzeća poslovala sa gubitkom. Nedostatak sredstava za investiciono pa i tekuće održavanje, niske zarade i odliv zaposlenih doveli su do nezavidnog stanja koje deluje kao dodatni destimulišući faktor za ulaganje privatnog kapitala.

Mada je poslednjih godina u našoj zemlji došlo do oživljavanja poslovnih kretanja i turizma, pa su se shodno tome i otvorile razvojne perspektive, ostaje ograničavajuće delovanje nekih drugih faktora. Misli se, pre svega, na sociokulturne faktore koji usporavaju uspešnost primene menadžment koncepta u praksi domaćeg

hotelijerstva. Poslovna kultura i etika nisu na zavidnom nivou; uočava se odsustvo smisla za poslovni dijalog i timski duh; zazire se od promena i inovacija. Ove opšte nepovoljne odlike domaće poslovne klime veoma su izražene i u hotelijerstvu.

Dakle, tek treba stvarati preduslove za primenu menadžment koncepta u domaćem hotelijerstvu. Početni koraci su u uspostavljanju, negovanju i podizanju nivoa menadžerske svesti kod zaposlenih, a s tim u skladu i odgovarajućeg poslovnog ponašanja. Kako to postići? Uključiti zaposlene u "život" preduzeća, predočiti im probleme i navesti ih da razmišljaju o mogućim rešenjima. Na taj način će se oni suočiti sa sopstvenim stručnim potencijalima i uočiti potrebu za sticanjem novih znanja. Poznata je izreka čuvenog eksperta za menadžment Petera Druckera: "Budućnost nemaju oni koji znaju, već oni koji hoće da uče." Uspostavljanje menadžerske svesti hotel iz učmale, birokratizovane organizacije pretvara organizaciju koja uči.

Razumevanje i prihvatanje suštine menadžmenta

Osnovna uloga menadžmenta sastoji se u tome da svojom primenom u preduzeću omogući identifikaciju ključnih problema, njihovih uzroka i obezbedi najprihvatljivije metode za njihovo rešavanje. Problemi uglavnom nastaju kao posledica neprepoznavanja, nerazumevanja i neprihvatanja promena u poslovnom okruženju. To su najčešće promene na tržištu, odnosno promene u potrebama, željama i očekivanjima potrošača. Turizam, između ostalog, odlikuje veoma specifično ispoljavanje zahteva potrošača, koji nastaju tokom putovanja i boravka van mesta stanovanja. Potrebe, želje i očekivanja hotelskih gostiju prevazilaze egzistencijalnu sferu i ne treba ih svoditi samo na urednu sobu, čist i udoban ležaj; ili ukusan i obilan obrok.

Ako je prosečna godišnja iskorišćenost kapaciteta jednog hotela u silaznoj liniji, njegov ključni problem je nedovoljno gostiju. Na menadžerskom timu je da utvrdi uzroke malog broja gostiju, pronađe odgovarajuća rešenja, odnosno donese ispravne odluke i sprovede ih na pravi način. Mogući uzrok je neusaglašenost ponude sa zahtevima potrošača. Put ka iznalaženju rešenja za ovaj problem je utvrđivanje zahteva potrošača, odnosno fokusiranje na konkretne segmente čijim potrebama, željama i očekivanjima hotel realno, svojim materijalno-tehničkim i organizaciono-kadrovskim potencijalima, može udovoljiti. Pronalaženje rešenja za prevazilaženje ovog tipa problema zahteva vreme, novac i stručni napor, timski rad i stalne konsultacije, koje će dovesti do planiranog i sistematskog zaokre-

ta na tržištu. To podrazumeva uvođenje inovacija, doživljavanje promena kao novih mogućnosti, a ne kao opasnosti, spremnost na rizik, prihvatanje konstruktivnog konflikta, rečju-zrelo menadžersko ponašanje. Upravljački tim, na čelu sa top menadžerom svoje poslovno ponašanje mora da prilagodi konkretnoj situaciji. Prema Isaku Adižesu (Adižes, 1994) može se uočiti kompatibilnost između dominantnih upravljačkih funkcija i stadijuma u životnom ciklusu preduzeća. U početnim fazama, proizvođačka funkcija je najizraženija. To znači da je menadžment usredsređen na što veći obim proizvodnje, odnosno prometa. Kvantitet je ispred kvaliteta. Ovakve odlike funkcionisanja uočavaju se i u hotelijerstvu. Masovni turizam godišnje-odmorskog tipa nameće hotelijerstvu "proizvođenje" usluga osrednjeg kvaliteta, odnosno prevashodnu orijentaciju na stereotipnu, depersonalizovanu uslugu, svedenu na osnovne ugostiteljske komponente. Teži se što većoj iskorišćenosti kapaciteta

nizacije osnovnih upravljačkih funkcija – preduzetničke, proizvođačke, administrativne i integrativne.

Upravljačke uloge usmerene na uspostavljanje kvaliteta hotelskih usluga moguće je šematski prikazati na sledeći način:

Sistemom upravljanja kvalitetom do ispunjenja poslovnih ciljeva hotelskog preduzeća

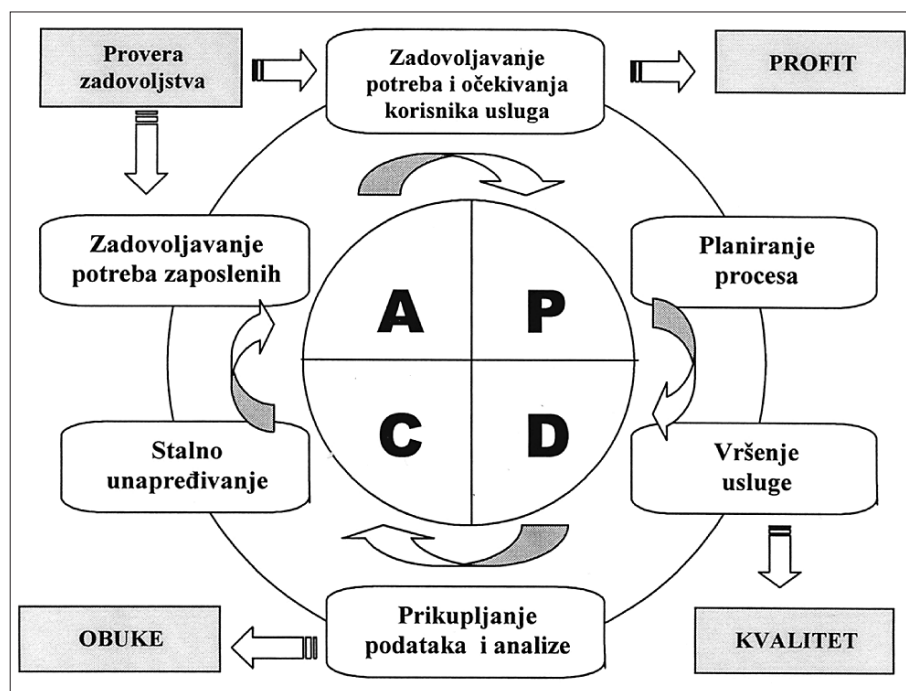
Opređenje za uvođenje sistema upravljanja kvalitetom (Quality Management System – QMS) obavezuje organizaciju (hotel) da sledi opšte zahteve (JUS ISO 9001: 2001), tako što mora da: a) identifikuje procese nepohodne za QMS i da ih primenjuje u celoj organizaciji; b) odredi redosled i međusobno delovanje ovih procesa; c) odredi kriterijume i metode potrebne za obezbeđenje efektivnosti izvršenja i upravljanja ovim procesima; d) osigura raspoloživost resur-

utvrđuje sopstveni QMS politikom kvaliteta kojom se definišu ciljevi kvaliteta. Ciljevi kvaliteta odlikavaju trajno opredeljenje za kvalitet, konkretizovano unapred definisanim pravilima za njegovo postizanje, održavanje i poboljšanje. Pridržavanje propisa o kategorizaciji kao eksternih pravila, obezbeđuje minimalni garantovani kvalitet, dok QMS, kroz politiku i ciljeve kvaliteta iskazuje opredeljenje za tzv. "kvalitet plus".

Poslovnik o kvalitetu potvrđuje opredeljenje za QMS definisanjem područja primene i predmeta primene. Pravilima koja definiše poslovnik o kvalitetu obezbeđuje se funkcionisanje i kontrola sistema kvaliteta, što pruža garanciju da će usluge o kojima je reč biti održane na definisanom nivou. Planom konkretnih akcija koje zadiru u organizovanje procesa pružanja usluga, a tiču se obezbeđenja potrebnih uslova za njihovu realizaciju, odnosno planom kvaliteta, utvrđuje se način održavanja usluga na zahtevanom nivou. Potrebno je da se planovi kvaliteta kao konkretizovani oblici pisane dokumentacije donose na nivou uži organizacionih celina u hotelu – recepcije, hotelskog domaćinstva, kuhinje, restorana. Ovo tim pre što postoji obaveza da se za sve ključne performanse radnog procesa obezbeđe pisani zapisi kao dokumenti kojima se iskazuju rezultati ili daju dokazi o izvršenim aktivnostima.

Sledeći navedene opšte zahteve QMS-a, za hotel identifikacija procesa u stvari znači uobličavanje kompleksnog lanca koji objedinjuje osnovne ugostiteljske i niz najrazličitijih dodatnih usluga. Predvidivost i doslednost procesa pružanja hotelskih usluga kao preduslov kvaliteta, obezbeđuje se redosledom odvijanja i međusobnim delovanjem ovih procesa. To zahteva utvrđivanje standarda odvijanja poslovnih operacija u svim sektorima hotelskog poslovanja, kako bi se kreirao lanac usluga koji korespondira planiranim ciljevima. Heterogenost usluga u hotelu, odnosno različitost u tehnologiji njihovog izvršenja, nameće određene specifičnosti u primeni QMS-a. S jedne strane, radi se o konkretnom materijalnom proizvodu u sektoru ishrane koji je daleko lakše standardizovati, meriti i kontrolisati njegov kvalitet, nego kad je reč o usluzi. Razne usluge vezane za prijem, smeštaj i boravak u hotelu nužno nameću stalan kontakt na relaciji hotelijer – gost. Radi se o interpersonalnoj komunikaciji koja je visoko individualizovana i koju je znatno teže standardizovati. Standardizacija hotelskih usluga, prevashodno njihove komunikacione dimenzije, ne samo da je moguća i poželjna, već postaje neophodna. Time se teži maksimalnoj objektivizaciji kontakta, odnosno što je moguće višem stepenu usaglašenosti između očekivanja i doživljaja gosta. Drugim rečima, identifikacijom procesa pružanja usluga dolazi se do definisanja toka komunikacije, čime se minimizira subjektivna reakcija zaposlenih u neposrednom kontaktu sa gostima. Na taj način se stvara kvalitet koji je moguće meriti, kontrolisati i podvrgnuti daljem unapređenju.

Uspostavljanje QMS-a u hotelu uslovljeno je obezbeđenjem adekvatnih resursa – finansijskih, materijalnih, i ljudskih. Kao važan preduslov obezbeđenja ovih resursa pojavljuje se informaciona osnova. Informacija se danas može smatrati specifičnim resursom koji takođe zahteva tretman sa stanovišta QMS-a.



Slika 1. Upravljanje u funkciji kvaliteta hotelske usluge

teta za smeštaj u uslovima visoke sezoničnosti turističkog prometa. Međutim, problemi nastaju usled neprepoznavanja promena u zahtevima tražnje. Potrebe turističke klijentele, odnosno hotelskih gostiju, evoluiraju, shodno promenama u načinu života. Sve su izraženiji zahtevi za višim komforom, za bogatijim sadržajima u samom hotelskom objektu, za bržom i efikasnijom uslugom u pogledu prijema, održavanja higijene, pripreme i usluživanja hrane. Upravljačke funkcije, usled nedovoljno zrelog menadžerskog ponašanja, međutim, umesto da se kreću u pravcu preduzetništva koje donosi nove ideje i integratorstva koje podstiče timski rad, i dalje ostaju u "proizvođačkoj fazi", u najboljem slučaju propraćenju određenom administrativnom funkcijom. Tada, što nije redak slučaj u domaćem hotelijerstvu, menadžment, umesto da preduzeće vodi u budućnost, vraća ga u prošlost.

Težnja svakog preduzeća, pa i hotelskog, jeste da dostigne vrhunac u životnom ciklusu, ili tzv. "top formu" (Adižes, 1999). Dostizanje i održavanje top forme zahteva visok stepen sinhro-

sa i informacija neophodnih za podršku izvođenju i praćenju ovih resursa; e) prati procese, meri i analizira njihove performanse; f) primenjuje mere potrebne za ostvarivanje planiranih rezultata i stalno poboljšanje ovih procesa.

Upoznavanje sa suštinom procesnog pristupa u okviru primene QMS-a polazi od tumačenja serije standarda ISO 9000:2000 kojima se proces definiše kao "skup međusobno povezanih ili međusobno delujućih aktivnosti koji pretvara ulazne elemente u izlazne". Svrha upravljanja procesima leži u potrebi da se kreira nova vrednost, u skladu sa željama, potrebama, zahtevima i očekivanjima kupaca. "Proces predstavlja tok koji počinje sa spoljnim zahtevima kupaca, a završava se proizvodom koji se dostavlja kupcu." (Petrović, 2002).

Pisana pravila vezana za standardizaciju procesa pružanja usluga u hotelijerstvu predstavljaju sastavni deo dokumentacije kojom organizacija (hotel) – glavni nosilac i koordinator obezbeđuje preduslove za primenu koncepta QMS. Dokumentovani QMS se dokazuje zapisima. Hotel

Međunarodnim standardima (ISO 9001:2000) identifikovano je osam principa upravljanja kvalitetom koji omogućavaju ispunjenje ciljeva kvaliteta (Kostić, 2000):

- poštovanje kupca
- liderstvo
- sposobnost zaposlenih
- upravljanje procesima
- sistemski pristup upravljanju
- neprekidna poboljšanja
- činjenični način odlučivanja
- uzajamno korisni partnerski odnosi.

Princip poštovanja kupca je zastupljen u međunarodnim hotelskim kompanijama, koje razrađuju specijalizovane programe brige za gosta ("Customer Care Programs"), a takođe i programe podsticanja lojalnosti gostiju. Negovanje *principa liderstva* podrazumeva detaljno razrađen sistem upravljanja za čije je uspešno funkcionisanje neophodan profesionalno obučan, sposoban i kreativan liderski tim koji je kadar da stalno podstiče sposobnost zaposlenih. *Sposobnost zaposlenih* je od ključnog značaja za kvalitet usluge u hotelijerstvu. Međunarodne hotelske kompanije imaju razrađene opšte i specijalizovane programe treninga i obuke kojima podležu zaposleni u svim objektima unutar lanca. Pored ovladavanja veštinama u skladu sa standardima odvijanja procesa, ovi edukativni programi uključuju podsticanje pozitivnog odnosa zaposlenih prema znanju i učenju, kao i razumevanje i prihvatanje osnova poslovne filozofije kompanije. *Upravljanje procesima* u hotelijerstvu zalazi u suštinu nastanka usluga i nameće stand-

ardizaciju svih operacija, od početne do završne faze realizacije. Dostizanje kvaliteta koji će zadovoljiti potrebe potrošača podrazumeva predviđivost i doslednost u nastanku i realizaciji njegovih pojedinačnih komponenti, čime se postiže zahtevani nivo kvaliteta svake od njih. *Sistemski pristup upravljanju* se odnosi na identifikovanje, razumevanje i upravljanje sistemom međusobno povezanih procesa. *Neprekidna poboljšanja* se vezuju za poslovne strategije usmerene na rast i razvoj. Ovi ciljevi su ostvarivi jedino u ambijentu stalnog iznalaženja načina za unapređenje i poboljšanje kvaliteta usluga. *Činjenični pristup odlučivanju* znači zasnivanje poslovnih odluka na činjenicama – dokumentaciji i proverenim informacijama. Negovanje *uzajamno korisnih partnerskih odnosa* je od ključnog značaja za hotelijerstvo zbog mnoštva poslovnih partnera koji s jedne strane obezbeđuju materijalni osnov hotelskog poslovanja, a s druge posreduju između hotelijera i potencijalnih potrošača.

Zaključak

Sistem upravljanja kvalitetom se sve više nameće kao objektivna potreba u hotelijerstvu. Prihvatanje ovog koncepta je u stvari opredeljenje za kvalitet kompleksa hotelskih usluga, njegovo dostizanje, održanje, merenje, kontrolu i unapređivanje. To znači definisanje toka pružanja u osnovi heterogenih usluga na način koji oscilacije u kvalitetu svodi na minimum. Time se postiže viši stepen usaglašenosti između očekivanja i stvarnog doživljaja potrošača, odnosno sa većom izvesnošću se dolazi do zadovoljnog gosta. Pre-

vashodni cilj poslovanja hotela jeste zadovoljan gost. Gosta zadovoljnim u visoko individualizovanoj uslužnoj delatnosti kakva je hotelijerstvo, može učiniti pre svega stručan, profesionalan, motivisan i zadovoljan personal. To je težak izazov hotel menadžmenta, ali i jedino moguć put do profita, dostizanja i održanja top forme, rečju uspešnog poslovanja hotelskog preduzeća.

Literatura

- Adižes, I., (1994): Životni ciklusi preduzeća, "Prometej", Novi Sad
- Adižes, I., (1999): Težnja ka top formi, "Adižes menadžment konsalting", Novi Sad
- Juran, J.M., (1997): Oblikovanjem do kvaliteta, "Grmeč", Beograd
- Kostić, R. (2000): Procesni pristup upravljanja kvalitetom – budući sistem upravljanja poslovnim sistemom, "Menadžment totalnim kvalitetom", naučno-stručni časopis Vol. 28, No. 2, JUSK- Jugoslovensko udruženje za standardizaciju i kvalitet, Beograd
- Kosar, Lj. Rašeta, S. (2003): Ocena mogućnosti primene menadžmenta kvalitetom u ruralnom turizmu, Drugi forum "Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana", Zbornik radova, AEERT, Prirodno-matematički fakultet, Ekonomski fakultet, Kragujevac
- Kosar, Lj. Rašeta, S. (2003): Quality Management System – a way to globalization in the hotel industry, symposium "Tourism and insurance in the socio-economic conditions", The Faculty of tourism and hospitality, Ohrid

Romelić, J. *, Tomić, P.† **

Rezime

Geografske činjenice obuhvataju znanja o geografskim objektima, pojavama, procesima i odnosima. Geografske činjenice predstavljaju najvažnije merilo stepena atraktivnosti prostora. Stepenu izraženo-
sti turističkih atraktivnih atributa karakterističnih za pojedine geografske činjenice je neophodni uslov za razumevanje suštine geografske sredine, potencijalni i realizovani aspekt njihove atraktivnosti, a samim tim i odvijanja i tendencije turističkih kretanja u ovoj sredini.

Ključne reči: Geografske činjenice, geografski objekti, pojave, procesi, odnosi, geografske veze, zakonitosti; potencijalne i realizovane turističke atraktivnosti.

Abstract

Geographical Data and Tourist Attraction of Space - Relation and Identification

Geographical data comprise knowledge about geographical objectives, feature, processes and relations. Geographical data are major criterion of grade attractive of space. Grade of manifestation tourist of attractive attributes characteristic for several geographical data are condition for apprehension of essence geographical environment, potential and realization of aspect attractive and trends of tourist movement in this environmental.

Key words: Geographical data, geographical objectives, features, processes, relations, geographical links, principles; potential and realize tourist attractive.

Geografske činjenice i turističke atraktivnosti u prostoru – relacije i identifikacije

Uvod

Smisao tematike ovog rada je u nastojanju da se utvrdi karakter relacije **turizam – geografija – prostor**, u segmentu koji se odnosi na analizu odnosa i veza između **geografskih činjenica i turističkih atrakcija (vrednosti)**. Postojanje smisla razmatranja ovog odnosa počiva na saznanju da geografske činjenice svojim kvantitativnim i kvalitativnim osobenostima sadrže i turističke atrakcije. Atrakcije su komponente geografske sredine, čija je specifičnost posledica njihove pozicije u funkciji turizma.

Atraktivni činioci turističke ponude su nezamenljivi, budući da turisti u odgovarajuću destinaciju prvenstveno dolaze zbog turističkih atrakcija. To je razlog što se turizam može razviti samo u područjima koje poseduju potencijalne ili realne turističke atrakcije koje u turističkoj privredi imaju funkciju "sirovina" ili "temelnog resursa."

Sadržina geografskog aspekta proučavanja prostora i turizam

Geografsko istraživanje prostora obuhvata, pored ostalih, upotrebu i dva relevantna aspekta:

- Specifična identifikacija karaktera geografskih komponenta prostora.
- Tumačenje prostora sa aspekta specifičnog geografskog načina mišljenja.

Struktura i karakter geografskih komponenta prostora – Geografske komponente prostora i suština njihovog funkcionisanja čini osnovu koju geografija koristi da bi odgovarajućim metodološkim prilazima mogla da formira naučni instrumentarijum koji će se koristiti za proučavanje zakonitosti geografske sredine. Geografske komponente prostora i način njihovog funkcionisanja ispoljavaju se upoznavanjem: geografskih činjenica, geografskih veza i geografskih zakonitosti.

Geografske činjenice obuhvataju geografske: objekte, pojave, procese i odnose.

Geografske činjenice predstavljaju neophodni uslov za razumevanje suštine geografske sredine, odvijanja kretanja i tendencije kretanja. To se, pored ostalog odnosi i na turizam koji se zasniva na osobenostima prostora i ispoljava se u vidu raznovrsnih vidova kretanja u tom prostoru.

Najveći broj geografskih činjenica koji imaju poziciju fundamenta u razumevanju geografske sredine obuhvaćeni su granskim geografskim sadržajima (fizičkogeografskih, društvenogeografskih). Kao takvi oni u turizmu obuhvataju gotovo sve vrste turističkih resursa.

Geografske veze čine suštinu geografije i ključni su razlog njenog uvrštavanja u sistem nauka. Veze mogu biti: prostorne ili topografske

i kauzalne. Preneseno na smisao turističke geografije, geografske veze topografskog karaktera, naročito se ispoljavaju kod fenomena turističko-geografskog položaja, jer je on najizrazitija kategorija turističke atrakcije koja svoju suštinu izražava u prostornom odnosu turistička destinacija – turistički emitivni centri, međusobni odnosi osnovnih i komplementarnih, odnosno konkurentnih atrakcija, prostorna relacija, spajanje i ukrštanje komunikacija. U ovom delu taj prostorni odnos treba suštinski razmatrati i odrediti mu ključno značenje pri razjašnjavanju pojedinih osetljivih tema koje se odnose na inventarizaciju, klasifikaciju turističkih atrakcija. Kauzalne veze imaju logički karakter i odražavaju odnos objekata i pojava prema sistemu uzrok-posledica. Kauzalne veze, budući da imaju logički karakter, najviše se razmatraju kod granskih i međugranskih odnosa pojedinih turističkih atrakcija. Granske kauzalne veze bismo mogli shvatiti kod atrakcija koje pripadaju jednoj gnoseloškoj kategoriji, odnosno kategoriji jedne sfere geografskog omotača. Međugranske veze odražavaju uzročno-posledični odnos između atrakcija koja pripadaju različitim sferama, na primer atrakcijama koje ulaze u domen litosfere i onih koje čine sastavni deo hidrosfere, atmosfere i slično. Međugranske veze omogućavaju stavljanje vrednovanih atrakcija u sintetičku poziciju, gde se ona ispoljava u najpotpunijem vidu.

Tumačenje prostora sa aspekta specifičnog geografskog načina mišljenja – Primena geografskog koncepta tumačenja strukture i funkcionisanja prostora na proces pravaca i intenziteta turističkih kretanja je jedinstvena i nastaje kao rezultat specifičnog geografskog načina mišljenja. On proizilazi iz specifičnog metodološkog sklopa kojim geografska nauka pristupa proučavanju stvarnosti.

Osnovne karakteristike geografskog načina mišljenja koja su od značaja za razumevanje pojma i funkcionalnog ispoljavanja bitisanja i kretanja turističkih atrakcija, čine: uočavanje prostornosti, kompleksnost posmatranja, sposobnost otkrivanja kauzalnih veza, uočavanje raznovrsnosti, utvrđivanje individualnosti, genetski pristup; sposobnost svrstavanja geografskih činjenica, veza i zakonitosti u određene pojmovne kategorije i sisteme.

Postavlja se pitanje koliko su specifičnosti geografskog načina mišljenja primenjivi na fenomen proučavanja geografskih atraktivnosti, njihovu inventarizaciju i klasifikaciju. Uočavanje prostornosti dolazi do izražaja u prostornom odnosu između receptivnih i emitivnih područja. Kompleksnost posmatranja je ostvarljiv u turističkoj geografiji, budući da potencijalne ili realne turističke regije imaju uglavnom složen heterogeni karakter, jer izuzev zaštićenih prirodnih ili

* Dr J. Romelić, red.prof., PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

**Dr P. Tomić †, red.prof., PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

kulturno-istorijskih dobara, ostali objekti i pojava čine tipične geografske komplekse.

Sposobnost otkrivanja kauzalnih veza proizilazi iz potrebe otkrivanja uzročno-posledičnih veza između objekata, pojava i procesa.

Suština **uočavanja raznovrsnosti geografske stvarnosti** je u tome da geograf treba da uočava raznovrsnost i raznolikost objekata, pojava, procesa i prostornih celina. Najpre se pronalaze **individualizirajuća obeležja** na osnovu kojih uočavamo po čemu se međusobno razlikuju prostorne celine. Razumevanje razlika je samo uslov da se raznovrsnost kompetentno **objasni** različitim prirodnim društveno-geografskim, istorijskim i drugim faktorima.

Utvrdjivanje individualnosti turističke destinacije, kompleksa turističkih atrakcija je od ključnog značaja za realizaciju obima turističkih kretanja. To je od posebnog značaja za prostore istovrsnih kategorija (planine, reke, jezera i sl.) koji su prostorno bliski i gde njihova specifičnost često predstavlja najvažniji uslov velikog turističkog prometa. To je uslov da postanu interesantni turistima i sa najmanjim specifičnostima jer se na taj način u opštoj uniformnosti zbog pripadnosti istoj kategoriji turističke ponude mora pronaći nešto što se označava kao individualnost i što u stvari ispunjava uslov dostizanja turistički atraktivnih atributa - rekreativnih, saznavnih, estetskih i sl. To bi trebalo da znači da planina Golija kao turistički potencijal smešten u prostoru sa velikom gustinom turistički afirmisanih planina, može stvoriti uspešnu turističku ponudu pod uslovom, da turistički proizvod formira na osnovu maksimalnog korišćenja upravo svake specifičnosti, individualnosti, koja ima smisao i suštinu turističke atrakcije.

Genetski pristup ima svoju suštinu u ponašanju geografske sredine kao dinamičnog fenomena koji je izložen stalnim promenama. Ovaj se princip može posmatrati sa aspekta obogaćivanja i unapređenja turističke ponude (1), kroz promene koje komponente geografske sredine doživljavaju pri čemu treba nastojati da se one realizuju na osnovu principa održivog razvoja (2), promene koje geografska sredina doživljava pod uticajem turizma (3), zasnivanje, rast i odumiranje turističke destinacije, itd.

Elementi geografske sredine i klasifikacija turističkih resursa – U geografskoj nauci se često koristi izraz "turistički resurs", pogotovo u disciplinama koje pripadaju ekonomskoj geografiji, što znači i u turističkoj geografiji. Neretko je predmet dileme objašnjavanje relacije između pojmova turistički resurs i turistička atrakcija, odnosno pitanje obima i intenziteta ovih pojmova u kontekstu pomenute relacije. Mišljenja smo, kao i neki drugi autori da je "turistički resurs" sveobuhvatniji pojam i da on pored ostalog obuhvata i turističke atrakcije. Kao što je pomenuto, turistički resursi se mogu definisati kao zajednički naziv za turističke atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organizovanost destinacije, turističke kadrove i slično.

Budući da atrakcije čine osnovni deo resursa, to smo ih prihvatili pod nazivom **temeljni resursi**. Ove konstatacije su u duhu pojma geografije i turističke geografije.

Turističke atrakcije i geografske komponente prostora

Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su turistički resurs turističke destinacije koji određuje i uslovljava strukturu njegove turističke ponude kao i razvoj turizma uopšte. Njihova suština je određena turističkim potrebama i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obeležene, bez obzira na to da li su same deo prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena. Ovo, takođe, proizilazi iz pojma i metodoloških osobenosti turističke geografije. (Kušen, 2001)

Jedan od značajnih problema predstavlja klasifikacija turističkih atrakcija. Najčešće su varijante klasifikacija bile takvog karaktera da nisu odgovarale objektivnoj ulozi turističkih atraktivnosti u formiranju turističkog proizvoda, razvoju turizma, kao i zaštiti atraktivnosti prostora od nekontrolisanog, neadekvatnog razvoja turizma.

Upravo u klasifikaciji turističkih atrakcija značajnu ulogu je imala turistička geografija, budući da se njene pojedine granske discipline bave proučavanjem suštine i hijerhijskog rasporeda komponenta geografske sredine u kojoj se odvijaju turistička kretanja.

Procenjivanje atrakcija predstavlja standardni deo planiranja i marketinga, a realizuje se radi razumevanja komparativnih prednosti između različitih mesta. Atrakcije se **inventarizuju** i zatim se proučava njihov razvojni potencijal ili potreba za njihovom zaštitom. Inventarizaciji atrakcija moguće je pristupiti sa tri različita aspekta: kao nominalnim kategorijama, kao kognitivnim ili perceptivnim kategorijama i grupiranim na osnovu organizacijskih i strukturalnih obeležja.

Najčešće primenjivani pristup je u vidu grupisanja atrakcija u **nominalne kategorije**. Takve kategorije uključuju prirodu i kulturne artefakte. Zavisno od mesta i razloga inventarizacija atrakcija, nominalne kategorije se kombinuju sa drugim kategorijama.

Klasifikovanjem atrakcija u **kognitivne** ili **perceptivne kategorije** one **dobijaju karakter** obrazovnih, avanturističkih, rekreativnih. Ovaj pristup se primenjuje u slučajevima kada je iz marketinških razloga interes isključivo usmeren na imidž turističke destinacije.

Mogućno je atrakcije inventarisati na osnovu njihovih **organizacijskih** ili **strukturalnih** obeležja. Ove spadaju: izolovane ili grupisane, urbane ili ruralne, s malim ili velikim kapacitetom, kao i sezonske ili celogodišnje atrakcije. Organizacijski pristup koristi se u slučajevima kada je pažnja usmerena na planiranje zajednice i kontrolu razvojnih procesa.

Geografska sredina i funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

Osnovni cilj funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija je osiguranje transparentnosti podataka o turističkim atrakcijama, koja omogućava njihovo optimalno korišćenje u turističkoj teoriji i praksi, a naročito njihovu zaštitu od degradacije i neracionalnog iskorišćavanja. Iz toga proizilazi nekoliko principa za izradu funkcionalne klasifikacije. A sve to je u vezi sa tuma-

čenjem prostora sa aspekta specifičnog geografskog načina mišljenja:

1. Klasifikacija turističkih atrakcija u vezi je sa **strukturom i značenjem motiva turističkih kretanja i turističkih aktivnosti**, onako kako ih određuje "Klasifikacija međunarodnih posetilaca" koja je prihvaćena od Svetske turističke organizacije (WTO).
2. Klasifikacija mora biti funkcionalna kako bi jednostavno i precizno omogućila identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, upotrebu i zaštitu potencijalnih i realnih turističkih atrakcija.
3. Klasifikacija mora biti dvostepena (vrlo često i detaljnija), podeljena na globalni i detaljni nivo.
4. Na globalnom nivou ona sadrži osnovnu funkcionalnu podelu turističkih atrakcija na osnovne vrste.
5. Na detaljnom nivou ona je otvorena za dalju podelu osnovnih vrsta na podvrste.
6. Klasifikacija, između ostalog, ima zadatak podsetnika ili ček-liste koji osigurava da se pri inventarizaciji u turističkoj destinaciji ili pri prostornom planiranju, ne izostavi i koja turistička atrakcija. (Kušen, 2001)

Osnovnu funkcionalnu klasifikaciju potencijalnih i realnih turističkih atrakcija možemo prikazati u obliku višedimenzionalne tabele koja je podeljena na osnovne vrste turističkih atrakcija (redova). Turističke atrakcije mogu biti klasifikovane znatno detaljnije, što je često vrlo poželjno jer obično tako više odgovara stvarnosti.

Svaka posebno data klasifikacija omogućava identifikaciju i evidenciju svih turističkih atrakcija, njihovu brzu sistematizaciju i valorizaciju, pomoću funkcionalne kategorizacije, kao i atraksijske sinteze grupiranjem turističkih atrakcija prema njihovim zajedničkim osobinama i karakteristikama konkretne turističke destinacije.

Funkcionalna klasifikacija nije ošteprihvaćena. Prema Lew-u (1987), kategorična prihvatljivost klasifikacija nije neophodna zbog "specifičnosti svake lokacije, a delimično i zbog toga što ne sadrže u punoj meri kognitivne kategorije, na primer, prihvatni kapacitet, sezonalnost i slično." Inače klasifikacija ne može, niti treba u svojoj strukturi direktno uključivati sve navedene kategorije i podatke, ali ona osigurava odgovore na ova dva pitanja u dva izdvojena postupka – putem funkcionalne kategorizacije turističkih atrakcija i izrade atraksijske analize. (Kušen, 2001)

Turističke atrakcije i paraatrakcije

Funkcionalna kategorizacija turističkih atrakcija sadrži njihovo višeslojno vrednovanje prema: važnosti (lokalna do međunarodna), sezonalnosti (tromesečna do celogodišnja), dužina boravka gostiju (izletnička do višednevne), prihvatnom kapacitetu (maksimalan broj istovremenih gostiju ili tokom jednog dana), pripadnosti širem sastavu turističkih atrakcija i slično. (Kušen, 2001)

Potpuni smisao geografije kao sintezne nauke u proučavanju fenomena turističkih atrakcija i njihove uloge u ostvarivanju funkcija turističkih kretanja, a time i fizionomije turističke destinacije, dolazi do izražaja i u atraksijskoj sintezi, koja sadrži pre svega: nivo zahvata (granice turističke destinacije), zbirne pokazatelje po vrstama turističkih atrakcija (prema kategoriza-

ciji) i prostorno grupisanje istorodnih atrakcija i njihova valorizacija. (Kušen, 2001)

Do danas nije izrađena celovita klasifikacija turističkih atrakcija, pre svega zato što joj se prilazi parcijalno. Osim toga, pred celovitu klasifikaciju turističkih atrakcija postavljaju se još uvek zadaci koje ona ne može niti treba da reši jer se ti zadaci rešavaju u kasnijim fazama valorizacije turističkih atrakcija (kategorizacija turističkih atrakcija i atrakcijska sinteza).

Turističke atrakcije, kao osnovna privlačnost i podsticaj turističkih putovanja vezanih za slobodno vreme i praznike imaju samo **dokoličarski karakter**. Oni su kao takvi najpotpunije vezani za geografske činjenice tako da geografija turizma raspolaže najpreciznijim i najsvestranijim instrumentarijumom za njihovo proučavanje. Drugu grupu čine ekonomski sadržaji (poslovna putovanja), škole, fakulteti i kongresni centri (studiranje i obrazovanje), veliki saobraćajni sistemi (tranzit) i slično, koji u privlačenju posetioca imaju istu funkcionalnu ulogu kao turističke atrakcije, ali ne poseduju dokoličarsko značenje, pa ih je otuda poželjno nazivati **turističkim paraatrakcijama**. Oni kao takvi su u turističkoj geografiji različito tretirani. U početnim fazama proučavanja ovih vidova putovanja ona nisu prihvaćena kao turistička, ali je njihova klasifikacija imala toliko stepen neodređenosti da nisu svrstavani u turističke atrakcije. Međutim, činjenica je da postoji niz elemenata i okolnosti koji su i u ovakvim putovanjima uključeni, a koji imaju karakter pravih turističkih kategorija. Otuda se,

kao što je pomenuto, u sadašnjoj fazi proučavanja koristi za takvu vrstu temeljnih resursa - izraz turistička paraatrakcija. Samim tim on mora biti predmet i turističko-geografskih proučavanja budući da neki segment paraatrakcija dobija postepeno fizionomiju turističkih atrakcija.

Zaključak

Geografske činjenice obuhvataju znanja o geografskim objektima, pojavama, procesima i odnosima. Geografske činjenice predstavljaju najvažnije merilo stepena atraktivnosti prostora. Stepenn izraženosti turističkih atraktivnih atributa karakterističnih za pojedine geografske činjenice je neophodni uslov za razumevanje suštine geografske sredine, potencijalni i realizovani aspekt njihove atraktivnosti, a time i odvijanja i tendencije turističkih kretanja u ovoj sredini.

Vrlo često korišćen pojam u geografiji, naročito društvenoj – "resurs" vrlo je značajan i u turizmu, s tim što je on ovde po svom obimu i sadržaju sveobuhvatniji od pojma turistička atrakcija. Budući da ipak čini osnovni, i neretko najvažniji, polazni faktor u turističkim kretanjima, označen je pojmom i terminom temeljni resurs.

U turističkom planiranju prostora, u nastojanjima da se on stavi u održivo stanje, od presudnog značaja je primena tipično geografske kategorije označene kao funkcionalna klasifikacija atrakcija. Može se zaključiti da ona funkcioniše u vidu sistema koji po svojoj strukturi, karakteru i dinamici podseća na funkcionisanje svih eleme-

nata geografske sredine, tako da je ovaj empirijski zakon funkcionisanja turizma i geografske sredine kao njenog dela jedan od najvažnijih dodirnih tačaka koji geografiji (turističkoj geografiji) daju ključnu ulogu u proučavanju turističkih vrednosti i svih kretanja koja iz njih proizilaze i na njih se nadovezuju.

Literatura

- Adižes, I., (1994): Životni ciklusi preduzeća, "Prometej", Novi Sad
- Adižes, I., (1999): Težnja ka top formi, "Adižes menadžment konsalting", Novi Sad
- Juran, J.M., (1997): Oblikovanjem do kvaliteta, "Grmeč", Beograd
- Kostić, R. (2000): Procesni pristup upravljanja kvalitetom – budući sistem upravljanja poslovnim sistemom, "Menadžment totalnim kvalitetom", naučno-stručni časopis Vol. 28, No. 2, JUSK- Jugoslovensko udruženje za standardizaciju i kvalitet, Beograd
- Kosar, Lj. Rašeta, S. (2003): Ocena mogućnosti primene menadžmenta kvalitetom u ruralnom turizmu, Drugi forum "Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana", Zbornik radova, AEERT, Prirodno-matematički fakultet, Ekonomski fakultet, Kragujevac
- Kosar, Lj. Rašeta, S. (2003): Quality Management System – a way to globalization in the hotel industry, symposium "Tourism and insurance in the socio-economic conditions", The Faculty of tourism and hospitality, Ohrid

Stanković, Stevan *

Rezime

Na zasedanju Evropske konferencije ministara odgovornih za regionalno planiranje (Hanover, 2000) usvojen je program za bolje povezivanje regiona Evrope. Tada su definisani principi održivog prostornog razvoja, koji se odnose i na turizam, jer je Evropa već decenijama prva među kontinentima po broju stranih turista i ostvarenim prihodima. Potencijala se visokokvalitetan i održivi turizam, turizam prilagođen lokalnim i regionalnim osobenostima, uz horizontalno i vertikalno povezivanje inicijative i receptive. Za razliku od Evrope, turizam u Srbiji već duže od jedne decenije stagnira i na nivou je između 1955. i 1960. godine. Po inostranom turizmu Srbija je daleko iza Slovenije, Hrvatske, Makedonije, Malte, Danske, Rumunije i Bugarske. Prema sadašnjem stanju put ka evropskoj turističkoj stvarnosti je neizvestan.

Ključne reči: Srbija, Evropa, turizam, planiranje, promet, stagnacija, perspektiva.

Abstract

The programme for better connection of regions in Europe has been established during the session of European Conference of Ministers Responsible for the Regional/Spatial Planning – CEMAT (Hanover, 2000). Because Europe has been the leader among continents in last few decades considering the number of foreign tourists and incomes, the principles of sustainable and spatial development of tourism have been defined at the same Conference. The attention has been paid to quality and sustainability of tourism, to its adaptability to local and regional characteristics as well as to horizontal and vertical connecting of initiative and reception. Differing from European tourism, tourism in Serbia stagnates for more than one decade and its quality is at the same level as between 1955 and 1960. As for the foreign tourism in Serbia, it is lagging far behind Slovenia, Croatia, Macedonia, Malta, Denmark, Romania and Bulgaria. From the present point of view the progress of Serbian tourism towards European tourist reality is uncertain.

Key words: Serbia, Europe, tourism, planning, traffic, stagnancy, perspective.

Turizam Srbije i Evropska stvarnost

Uvod

Inostrani turistički promet u Srbiji nikada nije bio jaka strana našeg turizma, bez obzira što ima dugu tradiciju, a uslovljen je brojnošću i raznovrsnošću prirodnih i antropogenih vrednosti koje imaju evropsku i svetsku kontraktivnu zonu. Posebno ističemo povoljnosti geografskog, turističkog i saobraćajnog položaja, kao i odlike tranzita, spajanja, prožimanja i kontaktiranja. Vreme kada je Srbija bila u sklopu SFR Jugoslavije, u smislu razvoja inostranog turizma, nosilo je izvesne specifičnosti. Iste se mogu definisati kao: Neravnomerno godišnje kretanje broja stranih turista i njihovih noćenja; Mogućnosti izdvajanja karakterističnih perioda; Veliko učešće turista iz Nemačke, Austrije i Italije; Naglašena usmerenost ka Jadranskom moru; Izrazita koncentracija prometa u julu i avgustu; Korišćenje osnovnih smeštajnih kapaciteta; Ispoljena mobilnost turističkog prometa; Razvijen tranzit i sve veća dnevnost i ukupna potrošnja (Stanković, 1983).

Za ovu priliku posebno je interesantno ukazati na veliko učešće turista iz tri zapadnoevropske zemlje, koje su najudaljenije od Srbije. One su davale do 60 % stranih turista SFR Jugoslaviji i to najviše Hrvatskoj. U vezi sa tim je i usmerenost stranih turista ka Jadranskom moru, što je jasno uticalo na mali broj ovih u Srbiji. Godine 1960. primorska mesta su apsorbovala 72,2 % svih stranih turista SFRJ, a 1987. čak 88,2 %. U tim razmerama Srbija je bila na nezavidnom mestu. Od značaja je i korišćenje osnovnih smeštajnih kapaciteta u kojima je Srbija višestruko zaostajala za Hrvatskom, Slovenijom i Crnom Gorom, te se ponudom nije mogla prilagoditi tražnji.

Iako teritorijalno najveća, Srbija je po broju stranih turista i njihovim noćenjima, najpre zaostajala za Hrvatskom i Slovenijom, a zatim i za Crnom Gorom. Godine 1985. od 100 turista u Hrvatskoj, 55 je bilo stranih i 45 domaćih, a u Srbiji 33 strana i 67 domaćih. Takvo stanje negativno se odražavalo na devizni prihod i platni bilans Srbije sa inostranstvom. Još izrazitija razlika je u broju ostvarenih noćenja. Godine 1985. strani turisti u Hrvatskoj ostvarili su 61 % svih noćenja, a domaći 39 %. Iste godine strani turisti u Srbiji ostvarili su samo 9 % svih noćenja, a domaći 91 %. Po ovom pokazatelju Srbija je bila iza svih tadašnjih republika SFRJ (Stanković, 1989).

Stagnacija i regresija

Posle raspada SFR Jugoslavije, formiranja SR Jugoslavije, a zatim Državne zajednice Srbija i Crna Gora, turizam u Srbiji, posebno inostrani, zbog niza poznatih uzroka i događaja, po gotovo svim pokazateljima je u stagnaciji i regresiji. Takvo stanje dugo traje i bez vidljivih je ideja, akcija i planova koji obezbeđuju pravu perspektivu. Za razliku od perioda između 1960. i 1990. kada se broj stranih turista u Srbiji blago povećavao, iza toga sledi nagli pad. On se najjače ispoljio 2000. godine, kada je registrovano samo 166.000 stranih turista, koji su tada ostvarili 431.000 noćenja. Ovakvim prometom odlikuju se srednje razvijena pojedinačna turistička mesta u Evropi. Ako 1990. godinu označimo indeksom 100, onda je promet stranih turista u Srbiji 1966. iznosio 53, zatim 1995. godine 23, i 2000. samo 19. Čini se da se u daljem razvoju najpre moramo izboriti za stanje od pre tri decenije, a zatim da idemo dalje. Kako Evropa u međuvremenu neće stajati, razlika se nebrojano puta povećava na štetu Srbije.

Postojeće stanje inostranog turizma u Srbiji nimalo nije kompatibilno sa savremenim trendovima u svetu i Evropi, gde se godišnji porast već duže od jedne decenije stabilizovao na oko 3 % godišnje. U svetu je 2002. godine registrovano 702.600.000 stranih turista, ili po 1.924.000 svakoga dana. Ostvareni prihod dostigao je 476 milijardi američkih dolara, ili 1,3 milijarde na dan. U svetskom broju inostranih turista, Evropa, kao receptivna destinacija, učestvovala je sa 399.800.000 turista, ili 57 %. Velikim brojem stranih turista, među evropskim zemljama, posebno se ističu Francuska (77.000.000), Španija (51.700.000), Italija (39.800.000), Velika Britanija (24.200.000), Austrija (18.600.000) i Nemačka (18.000.000), poznate i po velikom prihodu po onovinu inostranog turizma (Stanković, 1999).

Neke komparacije inostranog turizma Srbije sa Evropom kao celinom i pojedinim njenim zemljama, čine se gotovo nestvarnim. Na primer, svakoga dana 2000. godine u Francuskoj je bilo po 207.109 stranih turista, ili 41.109 stranih turista više nego u Srbiji za celu godinu. U Italiji je bilo 171.786 stranih turista svakoga dana, ili 5.786 više nego u Srbiji tokom cele godine. Godišnji broj stranih turista u Srbiji odgovara dvodnevnom zbiru stranih turista u Mađarskoj. Stanje nije bolje ni u poređenju sa zemljama koje smo dugo potencijali, a koje su nas višestruko prestigle. Godišnji promet stranih turista registrovan u Srbiji, Rumunija ostvari za 11 dana, a Bugarska za 14 dana. Podaci su utoliko zabrinjavajući, što već godinama nema ni turizma ni podataka o Kosovu i Metohiji, a u strane turiste naše statistika svrstava i one goste iz bivših republika Jugoslavije. Prosto rečeno, Srbin iz Kumanova, Slavenskog Broda ili Zagreba, danas je strani turista u Srbiji.

Evropska stvarnost ili iluzija
Na zasedanju ministara evropskih zemalja zaduženih za regionalno planiranje, jasno je potencirana potreba regionalnog povezivanja starog kontinenta u nizu akcija i delatnosti. Izvesni zaključci odnose se i na regionalnu, interregionalnu i međudržavnu saradnju u domenu turizma. Insistira se na poboljšanju funkcionalnih veza gradova i seoskih naselja, smanjenju štetnih uticaja na životnu sredinu, zaštiti prirodnog nasleđa, povećanju fonda kulturne baštine i insistira na razvoju visoko kvalitetnog održivog turizma. Konstatovano je da "Politika prostornog razvoja teži korišćenju razvojnih mogućno-

* Dr Stevan Stanković, red. prof. Geografski fakultet, Beograd.

Tabela 1.- Strani turisti u Srbiji po vrstama mesta (000)

Godina	Ukupno	Glavni grad		Banje		Planine		Ostala turistička mesta		Ostala mesta	
		Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
1970	687	435	63	5	1	23	4	175	25	50	7
1975	842	499	59	6	1	14	2	244	30	79	8
1980	868	459	53	7	1	19	2	300	34	83	10
1985	847	443	52	8	1	18	2	309	37	69	8
1990	880	464	53	28	3	39	4	297	34	52	6
1995	204	122	60	13	7	7	3	55	27	7	3
2000	166	102	61	13	8	11	7	36	22	4	2

sti, koje obezbeđuju turizam, posebno u slučaju siromašnih regiona. Prednost bi trebalo da imaju visoko kvalitetni i održivi oblici turizma. Generalno, za to je potrebno temeljno poznavanje ekosistema i broja posetilaca koje neko područje može da podrži, kao i novi kontrolni instrumenti (regionalna procena uticaja). Oblici mekog turizma, koji su brižljivo prilagođeni lokalnim i regionalnim okolnostima, kao što je ekoturizam, mogu ponuditi brojnim regionima značajnu mogućnost za razvoj, koju bi u budućnosti trebalo iskoristiti" (Grupa autora, 2000).

U materijalima CEMAT-a, od značaja za turizam su i stavovi o urbanim i ruralnim prostora-

rima, kulturnim predelima, planinama, saobraćajnim koridorima, zaštićenim poplavnim i močvarnim prostranstvima, napuštenim industrijskim i vojnim terenima, kao i graničnim regionima. Sve to postoji u Srbiji, ali ona u pogledu inostranog turizma mora najpre povratiti nekadašnji nivo, koji nikada nije bio zadovoljavajući, a ipak viši od sadašnjeg, zatim pokrenuti nove investicione cikluse izgradnje i rekonstrukcije materijalne baze turizma, uz kategorizaciju, denacionalizaciju i privatizaciju brojnih turističkih i ugostiteljskih objekata.

Moguće da teorijski, Evropa pruža velike šanse razvoja inostranog turizma, njegovo horizontalno

i vertikalno povezivanje i prekograničnu regionalnu saradnju, ali je Srbija za to nedovoljno spremna. Politička i privredna stvarnost ne idu na ruku turizmu, jer on traži bolje saobraćajnice svih vrsta, kvalitetnu i stabilnu ponudu roba i usluga, dobro očuvanu životnu sredinu, proizvode sa geografskim poreklom, stabilne cene na duži rok, stručan kadar, permanentnu propagandu, smeštajne kapacitete visokih kategorija, slobodu kretanja, minimum carinskih formalnosti, široko otvorene granice, ličnu sigurnost na putovanju i sl. Pred turizmom Srbije su brojni i složeni problemi, koje je teško rešiti. Put integracije u evropske turističke tokove je krajnje neizvestan, a činjenica je da ga sami moramo savladati, jer deklaracije, apeli i konferencije velikih, uglavnom ostaju u sferi iluzije.

Literatura

- Stanković, S., (1983): Osnovne karakteristike inostranog turizma u Jugoslaviji. "Turizmologija", knjiga 14, Viša turistička škola, Beograd.
- Stanković, S., (1989): Uskladjivanje razvoja domaćeg i inostranog turizma u Jugoslaviji. Glasnik Srpskog geografskog društva, knjiga LXIX, broj 2, Beograd.
- Stanković, S., (1999): Savremene tendencije svetskog turizma. "Turizam" broj 3, Institut za geografiju PMF, Novi Sad
- Grupa autora (2000): Guiding Principles for Sustainable Spatial Development of the European Continent. European Conference of Ministres responsible for Regional Planning (CEMAT), Hanover.



Savremeni oblici turizma

Contemporary Forms Of Tourism

Dragin, Vojislav*,
Ivkov, Anđelija**,
Maletin, Aleksandra***

Rezime

Poslednjih godina nautički turizam na Dunavu doživljava dinamiku permanentnog rasta turističkog prometa, gde su se kao dominantni oblik savremenih turističkih kretanja izdvojila kruzing putovanja. Stoga je važno i sa naučnog aspekta posvetiti pažnju ovom segmentu turizma koji zauzima značajan udeo u turističkom razvoju dunavskog priobalja, što je i osnovni cilj rada.

Kruzing ture i ekskluzivni privatni čarter brodovi su specifična sadržina odnosa između brodske i putničko-agencijske delatnosti, čime je omogućeno učesniku ovakvih turističkih kretanja da putuje rekom, a istražuje kopnom.

Ključne reči: nautički turizam, kruzing putovanja, Dunav.

Ključne reči: Srbija, Evropa, turizam, planiranje, promet, stagnacija, perspektiva.

Abstract

Cruising Voyages Along the Danube as a Form of Contemporary Tendencies of Global Touristic Movements

In the last couple of years nautical tourism along the Danube experiences dynamics of permanent growth of touristic traffic where complex cruising voyages detached themselves as a dominant form of contemporary touristic movement. That is why it is also important to give consideration to this segment of tourism from the scientific aspect as it is to emphasise that it represents an important part in the touristic development of coastal Danube areas, which is the basic aim of this paper.

Cruising tours and exclusive private charter ships represent specific content of relations between shipping and travel agency activities, which enables the participant of this kind of journeys to travel by the river, and to explore the land at the same time.

Key words: nautical tourism, cruising voyages, the Danube.

Kruzing putovanja Dunavom kao vid savremenih tendencija svetskih turističkih kretanja

Uvod

Kruzing putovanja akvatorijama, sa preko tri i po miliona učesnika u svetu, javila su se kao atraktivan oblik savremenih turističkih migracija. Ovakva tendencija na turističkom tržištu manifestovana je usled povećanja životnog standarda određenih zemalja, sve veće konkurencije brodova sa nižom cenom usluga (naročito brodova iz Rusije), kao i segmentacijom turističke tražnje i ponude u želji za otkrivanjem novih turističkih aktivnosti. Više od 85% učesnika kruzeva (oko 3.000.000) su sa teritorije SAD-a, a nešto manje od 15% sa područja Evrope, Dalekog Istoka i Australije.

Sredinom devedesetih godina 20. veka kruzing putovanja Mediteranom doživela su ekspanziju. Krajem poslednje decenije prošlog veka sve atraktivnija postaje mogućnost krstarenja evropskim rekama. Akvatorijum međunarodne reke Dunav s pravom se ubraja u krug najužih prioriteta aktuelne ponude evropskog turizma. Ovo, u velikoj meri doprinose: dosadašnji razvoj turizma, mesto, uloga i značaj turističke rekreacije u savremenom dobu, kao i perspektive turizma u XXI veku. Razuden i oblicima raznovrstan sliv Dunava svojom ponudom može odgovoriti aktuelnom tržišnom izazovu svetske turističke tražnje koja preferira rekreaciju na vodi (www.gct.com).

U bogatoj savremenoj paleti selektivnih oblika nautičkog turizma, splet ravnopravno grade ribolovni turizam, lovni turizam, fotosafari, eko-turizam i kulturno-manifestacioni turizam. Razuden, oblicima raznovrstan sliv Dunava, naročito u delu toka koji prolazi kroz našu zemlju, svojom ponudom može odgovoriti aktuelnom tržišnom izazovu evropske i svetske turističke tražnje koja preferira rekreaciju na vodi.

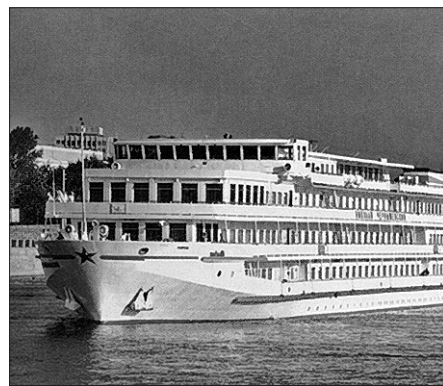
Ipak, nautički turizam Dunava u našoj zemlji karakterističan je turistički paradoks. S jedne strane, prema najstrožim svetskim kriterijumima, ovaj deo srednjeg toka evropske plave magistrale apsolutno i relativno ima najkvalitetniji siroviniski osnov nautičko-turističke rekreacije. Pre svega, Dunav ima hidrološki veoma atraktivan i raznovrstan tok sa čak deset većih pritoka i ulazno-izlaznom vezom sa kanalskom mrežom hidrosistema "Dunav-Tisa-Dunav". Ekskluzivni punktovi prirodnih bogatstava su: Specijalni rezervat prirode "Gornje podunavlje", Park prirode "Kopački rit", Nacionalni park "Fruška gora" i Nacionalni park "Đerdap", desetina regionalnih parkova prirode (među kojima se posebno ističe turističkom atraktivnošću "evropska sahara" – Banatska peščara i stotine rukavaca, bara i ritova). Međutim, ovaj atraktivni deo Dunava još uvek je siromašan čamcima i jahtama, domaći nautičari ga ne koriste dovoljno, a strani treba tek da se vrate njegovim lepotama.

Razvoj kruzing putovanja dunavom

Kruzing ture i ekskluzivni privatni čarter brodovi, izraz su specifične sadržine odnosa između brodske i putničko-agencijske delatnosti. U tom kontekstu, turoperatori su zakupci brodova (celih brodova ili bloka kabina), putničke agencije preuzimaju ulogu prodaje kruzing putovanja, a receptivne putničke agencije su serviseri kruzeva na kopnu i zakupci brodskih kapaciteta koje uključuju u svoje programe (Popov, 1997).

Svaki brod je "hotel na vodi". Shodno tome, zakupac (turoperator) u svom domenu poslovanja obuhvata i ugostiteljski kapacitet broda (sektor smeštaja i sektor ishrane). Nesumljiv je značaj turoperatora i u animaciji učesnika na kruzevima Dunavom, odnosno distribuciji turističkih aranžmana. Preko 50% učesnika kruzeva opredeljuje se upravo na osnovu kataloga turoperatora, dok više od 40% njih tu odluku donosi po preporuci agencijskih službenika (www.gct.com).

Do 1992. godine krstarenja Dunavom od Regensburga do Kostance su organizovale austrijske i nemačke turističke agencije, koje su zakupljivale brodove od ruske firme "Rečpas-flot". U prvoj polovini poslednje decenije 20. veka, krstarenja i kruzing putovanja su prekinuta usled ratnog stanja na našim prostorima. Sa pozitivnom promenom pomenute političke situacije, krajem devedesetih godina na svetskom turističkom tržištu ponovo se pojavljuju kruzing aranžmani Dunavom, koji ubrzo doživljavaju popularnost, a kao glavna emitivna područja izdvajaju se SAD i Nemačka. Danas turoperatori kruzing putovanja Dunavom zakupljuju na desetina brodova švajcarskih, nemačkih, austrijskih, mađarskih i bugarskih brodskih kompanija.



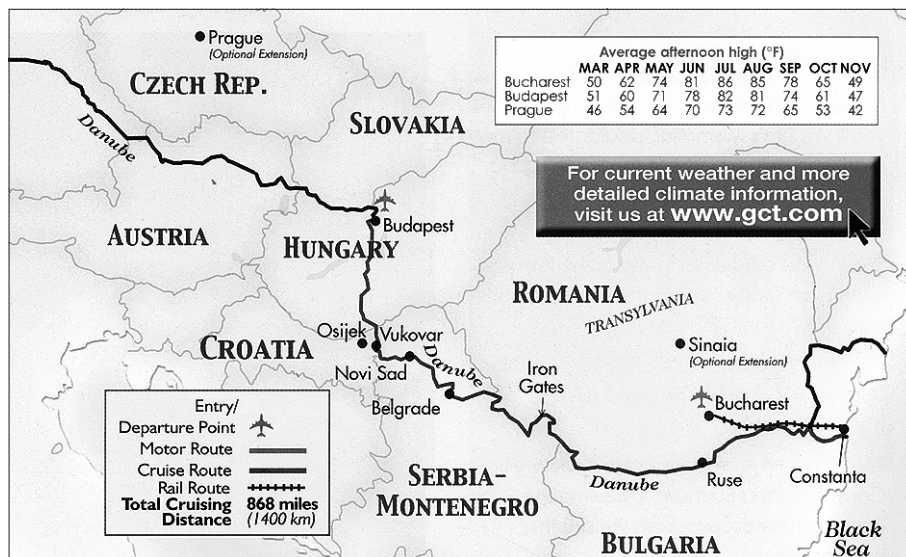
Slika 1. Brod "Nikolaj Banuman"

Grand Circle Travel (GCT) kao vodeći turoperator internacionalnih kruzeva za američko tržište u toku 2004. godine svoje je usluge pružio za preko 120.000 turista kroz kruzing aranžmane širom sveta (<http://www.gct.com/gcc/general/default.aspx?oid=54053>). U svoju ponudu krstarenja Dunavom GCT je uključio različite itinerare turističkih aranžmana, u trajanju od 12 do 16

* Vojislav Dragin, diplomirani geograf-turizmolog, rukovodilac odeljenja turizma, JKP "Gradsko zelenilo", Novi Sad

**Mr Anđelija Ivkov, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

*** Aleksandra Maletin, diplomirani geograf-turizmolog



Slika 2. "Istočnom Evropom do Crnog mora" (itinerer putovanja)

dana. Turistički aranžman pod nazivom "Velike reke Evrope" ("The Great Rivers of Europe") obuhvata rečni sistem Rajna-Majna-Dunav (Amsterdam, Keln, Majnc, Nirnberg, Regenzburg, Pasau, Beč). Turistički aranžman "Svetlost duž plavog Dunava" ("Highlights along the Blue Danube") je okrenut gornjem toku ove reke (Vilshofen, Pasau, Salcburg, Beč, Bratislava, Budimpešta). Turistički aranžman "Istočnom Evropom do Crnog mora" ("Eastern Europe to the Black Sea") posvećen je srednjem i donjem toku Dunava (Budimpešta, Osijek, Novi Sad, Beograd, Konstanca, Bukurešt) (Grand Circle Travel, 2004b).

Dominantna komponenta krizeva je mogućnost organizovanja ekskurzija tokom putovanja, što je i glavni slogan GCT: "Putovanje brodom, istraživanje kopnom" ("Travel by ship, explore by land"). Ekskurzije obuhvataju organizovani obilazak obalnih mesta i mesta u zaleđu luka u kojima se ukotvljava brod, obilazak vinograda, zamkova, poseta slikarskih kolonija, zanatskih radionica, itd. Pored organizovanih izleta, otvorena je mogućnost i individualnih izlazaka u cilju razgledanja, kupovine i drugih potreba (Grand Circle Travel, 2004a).

Takođe važan sadržaj na brodu je bogat program zabavnog karaktera, sa značajnom ulogom animatora, kao i program kulturno-edukativnog karaktera (upoznavanje sa kulturno-istorijskim, kulturno-umetničkim i etnografskim vrednostima zemalja i gradova iz itinerera putovanja).

Turistička valorizacija i ocena razvoja nautičkog turizma dunavskog priobalja na teritoriji grada Novog Sada Kao prirodan sled događaja na putu valorizacije dunavske obale Novog Sada, početkom 2004. godine izgrađen je pristan "Novi Sad II". Lociran je na desnoj obali Dunava u Sremskoj Kamenici, naspram kupališta "Štrand" i Ribarskog ostrva, a u funkciji prihvata, prijema i pružanja usluga turističkim brodovima, posadi i putnicima. Ovo je prva karika u planiranom sistemu prihvata i prijema turističkih brodova Dunava u Novom Sadu, u čijem su formiranju i daljem razvoju učešće našli mnogobrojni subjekti grada. U sledu događaja je izgrađen još jedan pristan slične strukture i kapaciteta i dva pristana za manje plovne objekte.

Turistička sezona krizeva Dunavom počinje krajem marta, a završava se početkom

novembra. U cilju sagledavanja konkretnih činjenica – važnosti i uloge pristana "Novi Sad II" i ocene razvoja nautičkog turizma dunavskog priobalja na teritoriji grada Novog Sada, obrađeni su statistički podaci dobijeni od "Stanične pogranične policije Novi Sad" i JKP "Gradsko zelenilo", za period 2002-2004. godine. Tabelarni prikaz upućuje na permanentno godišnje povećanje prometa turističkih brodova na teritoriji grada Novog Sada (pristan "Novi Sad II" i luka "Novi Sad"), što se ogleda u sledećem: godišnje povećanje broja brodova iznosi preko 100%, godišnje povećanje pristajanja turističkih brodova takođe preko 100% i godišnje povećanje ukupnog broja putnika od gotovo 300%. Ova slika odraz je razvoja krizeva na srednjem i donjem toku Dunava.

Do istog zaključka (permanentnog povećanja turističkog prometa) se dolazi i u slučaju analizom mesečnih vrednosti za protekle tri godine (2002-2004. godine). Važno je napomenuti

tu (kupovinom novih brodova iz Rusije) u cilju potrebnog povećanja kapaciteta.

Pored napomenute dinamike turističkog prometa, potrebno je istaći da je ovakav vid turističkih putovanja i dalje privilegija turista visoke platežne moći, s obzirom da se cene aranžmana na evropskom i američkom tržištu kreću u iznosu od oko 2.000 do 5.600 USD (u zavisnosti od klase broda, deka broda, smene i avio-prevoza).

Stoga je uloga i važnost postojanja i funkcionisanja pristana na delu toka Dunava kroz Novi Sad alarmantnog značaja, što se ogleda u sledećem:

- Uspostavljanje saradnje sa ostalim dunavskim lukama, lukama Rajne i Majne;
- Uspostavljanje saradnje sa lučkim kapetanijama, brodarskim kompanijama i dr. institucijama iz sistema Rajna-Majna-Dunav;
- Uspostavljanje saradnje sa turističkim organizacijama drugih zemalja i gradova (inostrani turoperatori i turističke agencije) u cilju promovisanja naše zemlje, regiona, lokalne zajednice;
- Uspostavljanje saradnje sa Turističkom organizacijom Srbije, Turističkom organizacijom Vojvodine i turističkim organizacijama gradova naše zemlje;
- Uspostavljanje saradnje sa domaćim turističkim agencijama;
- Uspostavljanje kontakta sa međunarodnim turistima pomoću propagandnih materijala u cilju unapređenja turističke ponude, ekonomske dobiti i širenju pozitivnog imidža o našoj zemlji, regionu ili lokalnoj sredini;
- Uključivanje privrednih elemenata radi ostvarivanja bolje turističke ponude;
- Privlačenje stranog kapitala u funkciji bolje turističke ponude i prevazilaženje negativnih efekata početnog razvoja;
- Zauzimanje pozicije na tržištu, radi ostvarivanja profita u narednom periodu.

Tabela 1. Godišnji promet turističkih brodova i putnika na Dunavu (u Novom Sadu)

Godišnji promet	2002.	2003.	Do sredine avgusta 2004.
Turistički brodovi	58	128	242
Br. pristajanja turističkih brodova	29	64	121
Ukupan broj putnika	1563	4687	13194

Izvor: JKP "Gradsko zelenilo"

da postoje indicije da će tokom iduće turističke sezone doći do ponovnog povećanja intenziteta turističkog prometa na delu toka Dunava kroz našu zemlju, čiji se početak očekuje zadnje nedelje marta iduće godine. Ovaj podatak potvrđuje činjenica da je većina kompanija rasporedila svoje turističke aranžmane do juna meseca naredne sezone, a interesovanje prevazilazi optimalni kapacitet brodova za 16%. Stoga je kompanija poput "Grand Circle Cruise" povećala flo-

U cilju sagledavanja konkretnih potreba turista (potrošača), u junu i julu 2004. sprovedena je anketa u Novom Sadu. Ispitanici su bili turisti sa nekoliko turističkih brodova (pretežno iz SAD-a i Nemačke). Od 300 ispitanika 94% se izjasnilo da su već bili učesnici krizing putovanja (Kariibi, Japansko more, Mediteran, ruske i kineske reke). Ni jedan od ispitanika nije ranije boravio u Novom Sadu, a oko 97% nikada nije bilo u Srbiji i Crnoj Gori. Navedene činjenice ukazu-

Tabela 2. Mesečni promet putnika turističkih brodova na Dunavu (u Novom Sadu)

Broj putnika	April	Maj	Jun	Jul	Avugust	Septembar	Oktobar
2002.	43	229	-	27	500	483	281
2003.	-	399	969	1520	730	367	702
2004.	768	1039	3285	4816	3286	1320	990

Izvor: JKP "Gradsko zelenilo"

ju na značaj postojanja ovakvog vida turizma na našim prostorima. Zanimljivo je istaći da je oko 98% ispitanika zainteresovano, na prvom mestu, za upoznavanje nacionalne gastronomske ponude (poseta vinskim podrumima, salašima, nacionalnim restoranima), a oko 92% primat daje i posetama kulturnih ustanova (muzeji, galerije, folklorne manifestacije i sl.).

Zaključak

Iako ovaj atraktivni deo Dunava još uvek nije u potpunosti razvio nautički turizam, poslednjih godina kruzing putovanje kao turistička ponuda na svetskom tržištu, doživljava ekspanziju.

Među opasnostima za razvoj nautičkog turizma Novog Sada sigurno je faktor okruženja, odnosno blizina turističkih centara na Dunavu (Beč, Budimpešta, Konstanca) koje su na mnogo višem stepenu turističkog razvoja i sa ponudom koja može zadovoljiti i najprobirljivije ukupe turista Dunava.

Naša zemlja je u dosadašnjem razvoju kruzing putovanja Dunavom učestvovala isključivo kao receptivni element. Ipak, nameće se potreba da se i sam grad Novi Sad intenzivnijim uključivanjem pripremi za dolazak turista ove vrste. Jedan od akutnih problema, uočenih u ovogodišnjoj turističkoj sezoni je bio taj da je grad posetilo preko 15.500 putnika (putem kruzing putovanja), koji nisu bili u mogućnosti da ostvare željenu potrošnju u gradu i okolini (kupovina suvenira, individualni odlazak u restorane, barove, i sl.). Razlog za ovu nimalo povoljnu situaciju jeste taj što u Novi Sad najčešće pristižu turistički brodovi tokom vikenda, kada je najveći broj prodavnica, galerija i drugih objekata zatvoreno. Uz to, možda i veći problem jeste ograničena mogućnost novčanog



Slika 3. Golubac

prometa (plaćanja, kupovine) putem platežnih kartica (*Visa Card, American Card,...*). Mnoge prodavnice, restorani, barovi, galerije i drugo nisu u mogućnosti da pruže i naplate uslugu na ovaj način. Stoga se može zaključiti da se javlja kontradiktorna, negativna pojava. Turistički promet u Novom Sadu je u toku 2004. bio znatno povećan, dok je sa druge strane, turistička potrošnja iz tehničkih razloga bila onemogućena ili minimalna.

Postojanje pristana za turističke brodove sigurno u značajnoj meri doprinosi podizanju

kvaliteta turističke ponude Novog Sada, što ovako jedan pozicionirani grad i zasluhuje.

Literatura i izvori podataka

Grand Circle Travel (2004a): Grand Circle Cruise Tours, Kansas City

Grand Circle Travel (2004b): The Great Rivers of Europe, Kansas City

JKP "Gradsko zelenilo"

Popov, D. (1997): Industrija putovanja - putničke agencije, Stojkov, Novi Sad.

www.gct.com

Angelovski, Nikola *,
Čalovski, Todor**

Rezime

Osnovni zadatak rada je da se predstave velike mogućnosti za razvoj seoskog turizma nekoliko naselja koji se nalaze u padinskom delu planine Pelister, a koji već imaju, ali samo delimično izgrađenu bazu za prihvatanje turista koji se žele baviti ovim vidom turizma. Tu su, pored ostalog, seoska naselja: Malovište, Trnovo, Niže Pole, Bukovo, Magarevo i Brajčino. U nekim od njih, kao što su Bukovo i Brajčino, ovaj turizam je imao svoju pionirsku prezentaciju koja je bila, i još uvek je veoma uspešna.

Seoski, kao savremeni oblik turizma na planini Pelister

Uvod

Sa aspekta turizma turističke ponude, Nacionalni park Pelister je prostor koji privlači turiste i stimuliše razvoj turizma kao privredne grane. U Nacionalnom parku i njegovoj najbližoj okolini postoje neograničene prostorne mogućnosti za masovnu rekreaciju. Jedna od ovih mogućnosti, seoski turizam predstavljena je kao alternativna forma za razvoj turizma.

Kada je reč o seoskom turizmu u našoj zemlji, ovaj tip turističke ponude u ovakvom prirodnom ambijentu se još uvek nalazi u embrionalnoj fazi. Pravi se više pilot projekata za aktiviranje nekoliko sela (Niže Pole, Lazaropole, Mavrovi Anovi, Vevčani i druge) koji raspolažu sa prirodnim i folklornim motivima, a koji bi se mogli pomoću minimalnih investicionih ulaganja uključiti u turističke ponude naših agencija. Posebno su interesantna ona sela koji raspolažu sa komplementarnim turističkim motivima, kao što su: planine, jezera, reke, posebno izgrađena lovišta za lov divljih životinja, ili raspolažu rekama koje nude mogućnosti za ribolov, poseduju posebni pejzažni ambijent, raspolažu unikatnim etnofolklornim motivima, a poseduju i određene smeštajne kapacitete, koji bi se mogli kombinovati.

Seoski turizam je tip turizma u kome turisti zadovoljavaju svoje potrebe u seoskoj atmosferi. Oni pri tome koriste prirodne karakteristike seoskog prostora, u okviru domaćinstva u kojima borave, hrane se domaćom, zdravstveno pripremljenom ispravnom hranom i učestvuju u obezbeđivanju hrane (lov ribe u Peštanima), njenom pripremanju (posebno muženje krava, ovaca i koza, pečenju prasetine ili jagnjetine, pripremanje različitih jela od ptica i slično). Po sopstvenoj želji turisti učestvuju u obavljanju poljoprivrednih i stočarskih radova.

Razvoj seoskog turizma utiče na ukupni privredni razvoj sela, omogućuje seoskim domaćinstvima plasman njihovih proizvoda, dok izdavanje njihovih smeštajnih kapaciteta treba da im omogući dopunski finansijski prihod. Aktiviranje ovog tipa turističkog potencijala treba da smanji migraciju seoskog stanovništva u gradove, što jednostavno znači da treba igrati ulogu "amortizera" na pritiske koji dovode do prenaseljavanja urbane sredine.

Evidentno je da se radi o skrivenom turističkom potencijalu koji još uvek nije uključen u domaću turističku ponudu. Ovaj turistički potencijal može imati posebno bitne efekte na mestima koji poseduju osnovne turističke motive u tipu komplementarne turističke aktivnosti, ali postoje i sela, koja svojim ambijentom i etnodruštvenim karakterom mogu imati osnovne turističke motive i turističke potencijale.

Nema sumnje da danas živimo u zagađenim urbanim centrima, u kojima se traži svaki slobodni trenutak za boravak na čistom vazduhu, dok seoske sredine kod nas još uvek važe za zdrave i čiste sredine. Zato se može očekivati da ovaj

tip turizma zauzme posebno mesto u turističkoj ponudi naše zemlje.

Uslovi za razvoj turizma u Malovištu

Na području Nacionalnog parka Pelister postoji samo jedno seosko naselje, a to je Malovište. Ovo selo nalazi se u jednom retko naseljenom području u kome je izražena tendencija stagnacije i migracije lokalnog stanovništva, što je negativni trend. U njemu obitavaju stariji stanovnici, koji su prešli granicu produktivne moći. To je konkretan problem planiranog razvoja kreativnih stanovnika. Zbog toga je stvaranje i aktiviranje turističkog razvoja sela Malovište ključni faktor, koji treba u velikoj meri stopirati i prevazići ovo negativno demografsko stanje.

Malovište se nalazi u krajnjem južnom delu opštine Capari. Atar sela ima površinu od 29,3 km² i nalazi se na nadmorskoj visini od 1.140 metara, 16,5 kilometara zapadno od Bitolja. Do sela se stiže magistralnim putem M-5. Od sela Kažani počinje asfaltni put, širine dva metra i koji je veoma oštećen. Ovakvo stanje putne mreže ne zadovoljava potrebe saobraćajne povezanosti sela Malovište sa magistralnim putem M-5. Do sela ne saobraća autobus, za razliku od ranije, kada je postojala stalna veza sa gradom. Stanovnici grada mogu stići do sela samo sopstvenim vozilima ili taksijem.

Selo Malovište, zbog svog predivnog ambijenta, na padinama planine Baba, okruženo prirodnim lepotama i autentičnom vegetacijom, bilo je naseljeno još od davnina. Međutim, nakon dolaska Turaka, i zbog njihovog terora nad lokalnim hrišćanskim stanovništvom, mnogi su bili prinuđeni da pobegnu u velike gradove. Ipak, predivna lokacija sela inicirala je povećanje broja stanovnika. U 16. veku selo je imalo 50 stanovnika, dok se krajem 19. veka broj povećao na 2.000, najviše Vlaha. Tuh godina selo je postalo mali gradić. U njemu se nalazilo oko 500 kuća, specifične arhitekture, koja se može videti i danas. Kuće su bile ukrašene rečnim kamenjem, dok su ulice bile popločene makadamom. Lokalni trgovci prenosili su proizvode konjima do gradskih pijaca. Ovo se stanje direktno odrazilo i na ekonomske prilike stanovništva, pa su skoro svi novi proizvođači na evropskim pijacama bili poznati i maloviškim trgovcima. Oni su donosili konfeksijske proizvode, nakit, nameštaj, koji se i danas mogu videti kod starijih stanovnika sela.

Postoji veliki broj mogućnosti za turističko aktiviranje sela Malovište. Ovo selo se nalazi u čistom i ambijentalnom prostoru, okruženo je bujnom vegetacijom i šumskim kompleksom. Specifična urbanističko-arhitektonska kombinacija i svi elementi od kojih se sastoji, čine ovo naselje veoma atraktivnim i dosta pogodnim za uključivanje u turističku privredu. Kuće su u selu izgrađene u posebnom arhitektonskom stilu, što utiče na povećanje živopisnosti i turističko-estetske vrednosti ovog naselja. Međutim, u poslednjih nekoliko godina, tendencijom izgradnje kuća za odmor i rekreaciju, grade se novi,

* Mr Nikola Angelovski, turizmolog, PMF, Institut za geografiju, Skopje

**Todor Čalovski, profesor Geografije

netipični arhitektonski i građevinski elemente, koji kvare skladnost i koherentnost ambijenta.

Ukupne privredne aktivnosti lokalnog stanovništva u ovom planinskom naselju u budućnosti treba prilagoditi turističkim zahtevima, izgrađivanjem specifičnih smeštajnih kapaciteta, u kojim treba da dominiraju građevinsko-arhitektonski elementi, koji su interijerno i eksterijerno opremljeni potencijalnim folk motivima. Svi ovi motivi iniciraju posebnu pažnju kod turista i želju za boravak u ovakvim idiličnim smeštajnim kapacitetima, koji svojom ambijentalnom prirodnom sredinom treba da omoguće što dužu posetu turista u ovom naselju, kao i njegovu transformaciju u pravi centar seoskog turizma.

Tradicionalno gostoprimstvo lokalnog stanovništva je nadaleko poznato. To bi moglo napraviti povoljnu turističku ponudu, kao i povoljne ekonomske mogućnosti za razvoj seoskog turizma. Kuće sa ambijentalnom arhitekturom savršeno se uklapaju u prirodnu celinu. Svaka neobična gradnja narušava potpunost terena, kao i potpunost komplementarne sredine.

Postojeća infrastruktura, kao materijalni deo ponude sela uopšte ne zadovoljava ponudu turističkog razvoja. Još uvek se radi na kompletiranju i proširivanju putne mreže, kao i na poboljšavanju strukture i modernizacije sela. Za turistički razvoj, kao i za aktiviranje ovog sela u turističke svrhe, neophodni su: izgradnja osnovne i dimenzionirane putne mreže, vodovodna infrastruktura, kao i aktiviranje konaka u sklopu crkve "Sveta Petka", koji su značajan turistički motiv. Posebna pogodnost predstavlja izgradnja putne mreže do predivnog manastira "Sveta Ana", koji je udaljen 2,5 kilometra od sela. Na ovakav način postojala bi komplementarna turistička ponuda, pre svega zahvaljujući predivnom planinskom pejzažu, specifičnoj ruralnoj arhitekturi i živopisnim ikonostasa, crkava u blizini ovog sela.

Drugi veliki problem infrastrukturne opremljenosti sela je nedostatak osnovnog infrastrukturnog snabdevanja vodom, što se odrazilo negativno na opstanak seoskog stanovništva. Lokalno stanovništvo snabdeva se vodom preko bunara, a u zadnje vreme radi se i kaptaža nekih izvora, što bi moglo poboljšati ukupno snabdevanje. Ranije je u selu postojala Osnovna škola do četvrtog razreda, ali je zatvorena zbog nedostatka nastavnog kadra i malog broja dece. Stanovništvo mora da zadovoljava svoje zdravstvene potrebe u gradu, što svakako povećava negativnu sliku i stanje osnovnih potreba jednog seoskog naselja.

Prema popisu od 1994. godine selo Malovište imalo je 121 stanovnika (102 Vlaha, 18 Makedonaca, jedan Albanac). Inače, broj stanovnika ovog sela stalno opada. Godine 1948. u Malovištu je živelo 504 stanovnika, njihov se broj 1953. smanjio na 446, dok je u 1961. bio 344.

Turistički potencijal ostalih sela

Još veći potencijal za aktiviranje ruralnog turizma ima selo Trnovo, preko kojeg prolazi lokalni put do Nacionalnog parka Pelister i predstavlja nezabildano mesto na putu do svih najbitnijih turističkih lokaliteta (Begova Češma, Livadi), kao i smeštajnih kapaciteta (Molika, Dečje odmarašnice, Šumski feneri i drugih). Trnovo se nalazi u zapadnom delu opštine Bitolj, na severoistočnim

padinama planine Pelister. Selo je planinsko, jer se nalazi na nadmorskoj visini od 960 metara. Od Bitolja je udaljeno sedam kilometara, dok je njegova udaljenost od glavnih smeštajnih kapaciteta, kao što je hotel Molika-5,8 kilometara. Atar sela ima površinu od 6,5 km². U selu postoji četvorogodišnja osnovna škola, kao i predivni manastir "Sveta Bogorodica", u kome postoji konak sa osam nameštenih soba sa po dva ili tri kreveta. Ovo je selo 1994. imalo 299 stanovnika, od kojih su 187 Makedonci, 87 Albanci i 22 Vlaha. Broj stanovnika je u blagom rastu, a jedan od glavnih razloga za to je turistički razvoj ovog naselja.

Ovo selo, ima mnogo veće mogućnosti za razvoj turizma, i zbog toga su izgrađeni, ili se trenutno gradi veći broj smeštajnih kapaciteta. Turisti ovde imaju mogućnost rekreacije šetnjom u prirodnom ambijentu Nacionalnog parka.

Na ovom području boravi veliki broj penzionera, zbog zdravstvenih ili rekreativnih razloga. Oni koriste duge šetnje do turističkih lokaliteta Begovi Češmi, Livadi, Sedum Kladenci. Međutim, glavna negativna karakteristika je stanje putne mreže, koje je sasvim nezadovoljavajuće. Zbog širine lokalnog puta od oko 2 m nemoguće je mimoilaženje vozila. Zatim, tu je i loš kvalitet putne mreže sa više rupa i raskopanih deonica puta, što pogoršava saobraćajnu bezbednost.

Selo Niže Pole nalazi se u jugozapadnim delovima opštine Bitolj. Njegov se veliki atar izdiže do planine Pelister, gde dodiruje prostor opštine Resen. Selo je tipično planinsko, i nalazi se na nadmorskoj visini od 1.030 metara. Niže Pole udaljeno je oko devet kilometara od Bitolja. Njegov atar ima površinu od 46,8 km². Ovo naselje se nalazi u neposrednoj blizini Nacionalnog parka "Pelister", i može se uključiti u turističku ponudu zbog svojih ambijentalnih ruralnih karakteristika. Niže Pole ima Osnovnu školu do četvrtog razreda, fabrički pogon i ambulantu. Godine 1994. Niže Pole imalo je 231 stanovnika, što znači da se broj njegovih stanovnika drastično smanjio, jer je 1961. ovo selo imalo 619 stanovnika. Većina stanovnika (121) su Vlasi, 53 su Makedonci, 51 Albanci, a ima i četvoro Turaka.

Selo Bukovo nalazi se na istočnoj strani planine Pelister, a udaljeno je od Bitolja pet kilometara. Ovo je selo brdsko i nalazi se na nadmorskoj visini od 720 metara. Njegov je atar srednje veličine i ima površinu od 19,7 km². U Bukovu postoje Osnovna škola, fabrički pogon, ambulanta, pošta, Dom kulture, kao i više prodavnica i restorana. U ovom selu nalazi se i manastir, kao i crkva "Sveto Preobraženje". Iako je ova crkva obnovljena 1837., smatra se da je veoma stara, jer najstariji podaci o njenom postojanju datiraju iz 16. i 17. veka. Inače, Bukovo je veliko naselje. Broj njegovih stanovnika 1991. iznosio je 1.012. Ipak, broj stanovnika ovog sela se prepolovio za samo deset godina, jer je 1981. brojalo 2.292 stanovnika. Godine 1991. ukupno 1.000 stanovnika sela izjasnilo se kao Makedonci, a imalo je još osmoro Turaka, dvoje Srba i jednog Vlaha.

Povoljan faktor za dalji razvoj sela je to što se nalazi u neposrednoj blizini Bitolja, koji je glavni obrazovni, privredni i kulturni centar u ovom regionu. Saobraćajna povezanost sa Bitoljem, saobraćajno-geografski položaj, kao i neposredna blizina Nacionalnog parka "Pelister" čine ovo naselje veoma povoljnim za razvoj turizma u njemu.

Činjenica da se Bukovo nalazi na padini planine Pelister, kao i sama okolina, daju izvanredne mogućnosti za razvoj planinskog biciklizma (mountain bike), kao i za agro-ekoturizma.

Selo Magarevo nalazi se na zapadnoj strani opštine Bitolj, a njen se atar izdiže do planine Baba. Magarevo je devet kilometara udaljeno od grada. Ovo je selo planinsko, i leži na nadmorskoj visini od 1.040 metara. Njegov atar ima površinu od 16,1 km². Godine 1994. imalo je samo 90 stanovnika, od kojih 74 Makedonci, devet je bilo Vlaha i jedan Srbin. Broj stanovnika sela u svim popisnim godinama nakon Drugog svetskog rata nije nadmašio 167.

Zaključak

U okviru Nacionalnog parka, kao strategija budućeg turističkog razvoja, treba aktivirati seoski turizam, koji se još uvek nalazi u početnom stadijumu. Tendencije moraju biti usmerene ka urbanizaciji sela u sastavu ambijentalnog pejzaža, i treba sprečiti sve forme i elemente gradnje, koji se ne uklapaju u prirodni sklop i nameću. Turističku ponudu ovog seoskog ambijenta treba usmeriti prema tražnji potencijalnih turista, određivanjem ponude, koja sadrži folklorne suvenire, prirodne proizvode domaće kuhinje i domaćih specijaliteta, razvoj privatnih uslužnih objekata i privatni smeštaj.

Za sela koja su pomenuta, kao i ostala naselja koja se nalaze u blizini Nacionalnog parka "Pelister", očekuje se, prema mogućnostima, da se uključe u razvoj seoskog turizma. Potrebno je, takođe da intenzivnija građevinska aktivnost u podnožju parka omogući i veću ponudu smeštajnih kapaciteta u privatnom sektoru. To treba potpomoći sa otvaranjem dopunskih kapaciteta u maloj privredi, što treba da predstavlja još jedan korak napred u rešavanju problema oko nezaposlenosti i zadržavanja lokalnog stanovništva, kao i mogućnosti za poboljšanje turističke ponude.

Literatura

1. AKAU (1973): - Kooperativno atelje za arhitektura i urbanizam: "Pelister - studija za razvoj na zimski turizam: analiza na smučarskoto područje: programa za razvojot: plan na zoni-te. Bitola" (Sobranie na Opština Bitola).
2. Jovičić Ž. (1973): "Društvena vrednost geografskog proučavanja turizma" Prirodno Matematički Fakultet. "Geografija i turistička praksa. Referati sa Prvog Jugoslovenskog Simpozijuma iz turističke geografije, održanog 28 i 29 oktobra 1971 godine u Bukovičkoj Banji.
3. NEAP (1996): "Biodiverzitetot i unapređivanje to nezaštitenite područja vo Republika Makedonija". Ministerstvo za Urbanizam, gradežništvo i zaštita na životnata sredina, Skopje.
4. Panov, M. (1998): "Enciklopedija na selata vo Republika Makedonija", Patrija, Skopje.
5. Panov, N. (1999): "Makedonija - zemja na turizmot", Ina Komerc, Skopje.
6. Panov, N. (1998): "Osnovi na turizmot", Bato end Divajn, Skopje.
7. Panov, N. (1998): "Turistička enciklopedija na Republika Makedonija", Jugoreklam, Skopje.
8. Panov, N. Temjanovski, R. (2004): "Soobračajna geografija", Selektor, Skopje.

Davidović, Stevan*,
Čomić, Đorđe**

Rezime

U radu se razmatra odnos između Erosa, kao fundamentalne dimenzije ljudske egzistencije, i turizma. U tom kontekstu se analiziraju sledeći erotološki aspekti turizma:

turizam u kontekstu teorije nerepresivne civilizacije (prelazak sa principa realnosti na princip zadovoljstva), erotska geografija turizma i kriterijumi za valorizaciju konkurišućih turističkih destinacija; turizam i prostitucija (osnovni uzroci i problemi). U zaključku se ističe da je erotizam u turizmu oblik specifične interkulturalne komunikacije, koji vodi homogenizaciji seksualnog ponašanja na globalnom planu.

Ključne reči: turizam, erotizam, civilizacija, geografija, komunikacija

Abstract

Erotic Aspects Of Tourism

The paper is devoted to the relationship between sex, as one of the fundamental dimensions of human existence, and tourism. In this context the analysis is focused on the following problems: theory of non-repressive civilisation and tourism: escape from repressive to permissive environment and the transition from the principle of reality to the principle of enjoyment; erotic geography of tourism and criteria for erotic evaluation of tourist destinations; tourism and prostitution (main causes and problems). In the final part the erotic content of tourism is presented as a specific form of intercultural communication, which ends with the homogenization of erotic behaviour on the global level.

Key words: tourism, eroticism, civilisation, geography, communication

Erotološki aspekti turizma

Uvod

Danas većina ljudi ne nalazi smisao života u tražanju za skrivenim metafizičkim suštinama, već se okreću traženju smisla u samom životu, odnosno teže da uživaju u njemu, a najveći deo užitka dolazi od seksa. Frojd je u tom smislu sasvim eksplicitan: "Pošto je čovek iskustvom utvrdio da mu seksualna ljubav pruža najveće zadovoljstvo, tako da je ona za njega postala prototip celokupne sreće, bio je stoga nagnan da i dalje traži sreću duž iste staze seksualnih odnosa i da od genitalnog erotizma stvori centralni cilj života". Poznati američki seksolozi Masters i Džonson tvrde: "Ništa se ne može uporediti sa vođenjem ljubavi. Svima nam je na umu seks – nekima više, nekima manje". Oni takođe ističu da nam se takve misli više roje na letovanju nego u kancelariji ili na ulici. Najnovija empirijska istraživanja izvršena u SAD to potvrđuju: upražnjavanje seksa ono što najviše usrećuje ljude. Imajući u vidu da turistička putovanja predstavljaju izvor zadovoljstva po sebi, postavlja se pitanje koji je udeo erotskih motiva i aktivnosti u njima..

Turizam u kontekstu erotski nerepresivne civilizacije

Stvaranje i razvoj kulture su, po Frojdu (1975), bazirani na represiji polnog nagona, odnosno na potiskivanju i sublimaciji erotskih potreba, zbog čega se u savremenom društvu javlja veliki broj neuroza i psihopatoloških stanja. Nasuprot ovome, Markuze (1985:28) razvija ideju "nerepresivne civilizacije" u kojoj će se ostvariti pomirenje Erosa i Logosa, odnosno njihov novi, ravnopravni odnos. Polazeći od Frojdove koncepcije potiskivanja, odnosno preobražaja "načela uživanja" u "načelo stvarnosti", kao uslov za razvoj civilizacije, on naglašava da se preobražaj Erosa u Logos osvaruje na ontogenetskom nivou (potisnuti pojedinac) i filogenetskom nivou (represivna civilizacija). Ova dva načela se tako javljaju kao antagonistički principi. Načelo užitka karakteriše afektivnost, iracionalnost, reafirmacija osećajnosti, neposredno zadovoljenje, uživanje, radost, receptivnost, odsutnost potiskivanja. Ono je odraz nagonskog Ida. Bit užitka je Eros. Načelo realnosti je zasnovano na odlaganju zadovoljstva, ograničenje užitka, radu, proizvodnosti, sigurnosti, ono je u funkciji borbe za opstanak u svetu u kojem vlada oskudica. Da bi se opstalo, nužan je organizovan proizvodni rad, disciplina, pokoravanje. Oni uslovljavaju potiskivanje užitka, deseksualizaciju tela, koje postaje instrument rada, tako da dolazi do institucionalizovanog gušenja nagona kroz otuđeni, represivni poredak (sublimacija). Civilizacija je u tom kontekstu ovladavanje društva nad prirodnim silama koje okružuju čoveka, ali i nad nagonima u samom čoveku.

Uprkos tome što je blagostanje u razvijenim zemljama Zapada postignuto potiskivanjem i sublimacijom nagonskih sila, povratak na načelo užitka Markuze (1985:175) smatra mogućim, odnosno tvrdi da je moguće potisnuti načelo stvarnosti u korist načela užitka, i tako ostvariti erotski nerepresivan oblik civilizacije, a da se ona ipak

ne raspadne. U ovom kontekstu se posredstvom turizma, više nego posredstvom drugih aktivnosti slobodnog vremena, može ostvariti veći stepen potiskivanja načela stvarnosti u korist načela uživanja (desublimacija i reseksualizacija turističke egzistencije). Upravo zato turizam predstavlja mogućnost i pokušaj privremene, radikalne inverzije načela stvarnosti, koje vlada u svakodnevnom životu, u načelo uživanja, koje privremeno dominira tokom odmora. Princip uživanja, koji vlada tokom godišnjih odmora, u izvesnom smislu, predstavlja anticipaciju, eksperimentalni model nerepresivne civilizacije (ostvarena socijalna utopija u selima Kluba Mediterane). Iako je u pitanju privremeno oslobađanje, turizam može imati i povratne efekte na promenu svakodnevog života u matičnoj sredini. Naime, ukoliko turista tokom dve nedelje odmora oseti blagodeti slobode, uživanje u nekoj vrsti nerepresivne turističke kulture, težiće, po povratku kući, da delimično ili u potpunosti uvede princip uživanja u svakodnevni život, potiskivanjem vladajućeg načela stvarnosti (jer ko jednom oseti načelo uživanja, on nastoji da produži njegovo trajanje ili da mu se što pre vrati ukoliko je prekinuto). Na taj način turizam, uz ostale faktore, doprinosi postepenom razvijanju svesti o mogućnosti realizacije nerepresivne civilizacije koja bi pomirila polni nagon i um.

Erotska geografija turizma

Prostor se može čitati kao seksualizovani ili aseksualizovani prostor, odnosno pojedini pejzaži i mesta mogu biti izvor erotskog maštanja ili erotskog košmara. U izvesnom smislu radi se o "prostorima želje", odnosno o nekoj vrsti "erotske geografije" ili "erotske topografije", bilo da je ona imaginarna ili realna, a za koju se vezuju određene vrste seksualnih aktivnosti koje privlače i usmeravaju kretanje turista širom planete. Dok pojedini prostori imaju represivni erotski karakter i deluju odbojno (Saudijska Arabija, Iran) drugi imaju permissivni karakter i deluju privlačno (Holandija, Skandinavija). U tom smislu ljudi – putnici su oblikovani i oblikuju svoju lokaciju u prostoru, tražeći smisao mesta koji odgovara njihovim različitim erotskim identitetima i osećanju sebstva. To znači da, pored brojnih primenjenih geografija, kao što su socijalna, kulturna, urbana, ruralna ili medicinska, možemo govoriti i o konstituisanju "erotske geografije" kao nove naučne discipline (Bell and Valentine, 1995) koja se kreće u rasponu od makro (kontinenti, zemlje i regije), preko mezo (gradovi, turistički centri) do mikro-erotske geografije (kvartovi, ulice, plaže, parkovi), kao i zatvoreni prostori, objekti u kojima se odigravaju erotske aktivnosti (barovi, saloni za masažu, saune, noćni klubovi, javne kuće, ljubavni hoteli, itd.).

Kada je reč o različitoj erotskoj atraktivnosti određenih prostora, nameće se pitanje na osnovu kojih kriterijuma potencijalni turisti ocenjuju konkurišuće destinacije, pa se na osnovu toga konstruiše njihov "erotski imidž". Pored opštih turističkih kriterijuma, koji su uvek u igri (prirodne i stvorene atrakcije, kvalitet usluga, bezbednost, cene, itd), mogu se identifikovati i sledeći, pose-

* Stevan Davidović, profesor opšte književnosti, Beograd

**Dr Đorđe Čomić, redovni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

bni "erotski relevantni faktori": (1) opšta društvena klima: permisivna lokalna kultura, tradicija, navike i sistem vrednosti; visok stepen tolerancije prema promiskuitetu i različitim seksualnim ponašanjima turista; zakonska regulativa koja nije restriktivna i ne ograničava erotske slobode; (2) organizacija dnevnog i noćnog erotskog života: raznovrsnost i bogatstvo komercijalne i nekomercijalne ponude; širok izbor objekata i lokaliteta različitog kvaliteta sa širokim rasponom cena, kako bi se zadovoljili svi segmenti tražnje (restorani, barovi, noćni klubovi, saloni za masažu, itd); (3) Erotski relevantne karakteristike lokalne populacije: lepota i fizička atraktivnost određene rase ili etničke grupe sa tačke gledišta turista; spremnost lokalnog stanovništva da se upušta u prolazne erotske avanture s turistima; ljubavnička veština, strast, maštovitost, sposobnost da se zadovolji partner (mit o latinskom ljubavniku ili gejšama); prijateljski odnos prema turistima, ljubaznost, komunikativnost, poznavanje stranih jezika i poštenje. (4) Zdravstveni i higijenski uslovi: nacionalne higijenske navike i standardi; lična higijena stanovništva; rasprostranjenost ili odsustvo polno prenosivih (sida, sifilis) i drugih zaraznih bolesti (kuga, kolera, velike boginje). (5) prostorna koncentracija ljudi: broj istovremeno prisutnih lokalnih stanovnika i turista na određenom prostoru (grad, turistički centar, obala, plaža) koji obezbeđuje kritičnu masu neophodnu za veliku mogućnost izbora, gde će svako naći partnera po sopstvom ukusu. (6) rasprostranjenost komercijalnih oblika erotske ponude: prostitucija u prikrivenoj ili otvorenoj formi; kvalitet ponude u smislu lepote mladosti i erotske veštine osoba koje se bave prostitucijom; kvantitet ponude, odnosno broj osoba koje se bave prostitucijom, što omogućava raspoloživost seksualnih usluga u svakom trenutku i veći izbor; cene i politika cena erotskih usluga (raspon, sezonske varijacije, odnos kvalitet – cena, posrednici, itd.).

Prilikom erotske valorizacije ponuđenih destinacija turisti, svesno ili nesvesno, vrše komparaciju na osnovu gore navedenih kriterijuma. Međutim, nije sve jedno odakle se vrši valorizacija. Naime, mesto prebivališta predstavlja "nultu tačku" koja oblikuje referentni okvir i kriterijume (nije sve jedno da li potencijalni turista živi u Parizu ili Tirani), pa se u tom smislu može veo-

ma razlikovati kolektivna i subjektivna percepcija erotskih sloboda u funkciji tačke iz koje se vrši procena. Imajući to u vidu, svako iz svoje "nulte tačke" ocenjuje ostale tačke (zemlje, gradove, turističke regije i centre), kao erotski privlačne ili erotski odbojne. Ova ocena najčešće nije crno – bela, već je nijansirana, pa se u tom smislu odbojnost može gradirati i kvantifikovati negativnim bodovima (skala od -1 do -5, na primer), a privlačnost pozitivnim bodovima (od +1 do +5). Slične oblike bodovanja uostalom već primenjuju različiti erotski vodiči po svetu, koji svojim čitaocima preporučuju ili ne preporučuju određene zemlje, gradove i objekte za erotske avanture.

Turizam i prostitucija

Nastanak niske prostitucije Bataj (1980:153) vezuje za pojavu siromašnih klasa koje je nevoljnički život oslobodio brige o strogom poštovanju zabrana. Krajnja nemaština oslobađa ljude zabrana, koje u njima utemeljuju ljudskost, i izaziva neku vrstu pada koji ostavlja slobodno polje animalnog nagonu. Odnos između turizma i prostitucije, ima brojne vidljive, konkretne veze koje su prisutne u zemljama masovnog turizma. Mogućnost zadovoljavanja erotskih potreba, koja nije jednaka u svim mestima i zemljama, neminovno je usmerila turističke tokove ka onim zemljama u kojima je zadovoljavanje tih potreba moguće. Zbog toga su na turističkom tržištu prostitucije (telo kao roba) najviše na ceni zemlje sa velikom ponudom "kvalitetne robe po "niskim cenama", u čemu prednjače pojedine azijske zemlje kao što su Tajland, Indonezija, Filipini i druge. Kao glavni uzroci prostitucije u nerazvijenim zemljama "trećeg sveta" javljaju se: (1) široko rasprostranjen patrijarhalni stav prema seksualnosti koji ženu stavlja bilo u poziciju "bogorodice-device" ili "prostitutke" (empirijska istraživanja ukazuju da strani turisti – muškarci, kao i lokalni muškarci, uključujući očeve i druge autoritarne muške figure, tretiraju žene na isti način); (2) žene koje su prekršile određene društvene norme (silovane, zavedne pa ostavljene, vanbračno zatrudnele, napuštene od muževa, itd.) bivaju onemogućene da se bave drugim poslovima, kao i da se udaju, pa su osuđene na doživotno bavljenje prostitucijom; (3) postoji kriza tradicionalne poljoprivredne proizvodnje u zemljama "trećeg sveta" zbog kapitalističke penetracije, eko-

loške degradacije, porasta populacije, tako da dolazi do iseljavanja i prenatrpavanja gradova u potrazi za poslom; (4) žene su diskriminisane prilikom zapošljavanja u industriji, trgovini i drugim granama, a ukoliko i dobiju posao manje su plaćene i rade najniže, nezdrave poslove. Zbog toga su neobrazovane devojke primorane da se bave prostitucijom da bi održale голу egzistenciju, jer im se nikakav drugi posao ne nudi. Ali, čak iako im se nudi nekakav posao, one se opredeljuju za prostituciju, jer je to u izvesnom smislu "lakši" posao koji donosi veću zaradu. Navedenim razlozima se može dodati i želja ovih mladih žena da ostvare zanimljive kontakte sa, po njihovom shvatanju, uvaženim i bogatim strancima koji dolaze iz dalekih zemalja blagostanja, s nadom da će uspeti da se udaju za nekoga od njih.

Zaključak

Erotizam je nesumnjivo jedan od bitnih motiva i sadržaja turističkih putovanja, a turizam je sa svoje strane jedan od faktora koji utiče na oslobađanje erotizma, kako kod turista tako i kod njihovih domaćina. Imajući to u vidu, erotizam predstavlja medijum za specifični oblik interkulture komunikacije (akulturacija), pri čemu svaka strana preuzima nešto od one druge, ali kako se radi o asimetričnom odnosu, masovna potrošačka kultura, posredstvom medija i turizma, znatno više utiče na erotsko ponašanje lokalnog stanovništva u receptivnim regijama nego obratno. To vodi sve većoj sličnosti erotskog ponašanja, pa se po analogiji sa "homogenizacijom kulture" može govoriti i o "homogenizaciji erotizma" u globalnom društvu. Kritičari masovnog turizma često govore o turizmu kao obliku neoimperijalizma, pa se iz toga izvodi i stav o "seksualnom imperijalizmu" razvijenih emitivnih zemalja Zapada.

Literatura

- Bataj, Ž. (1980) *Erotizam*, BIGZ, Beograd
Evola, J. (1980) *Metafizika seksa*, Gradac, Čačak
Fuko, M. (1982) *Istorija seksualnosti*, Prosveta, Beograd
Papić, Ž. (1997) *Polnost i kultura*, XX vek, Beograd
Tanahil, R. (1981) *Čovek i seks*, Jugoslavija, Beograd

Čomić, Đorđe*

Rezime

U radu se analizira odnos između smrti, kao fundamentalne dimenzije ljudske egzistencije, i turizma. U tom kontekstu se razmatraju sledeći tanatološki aspekti turizma: smrt predmeta i civilizacija (ruševine hramova, muzeji); ubijanje i smrt životinja (korida i lovni turizam); smrt drugih ljudi (obilazak mesta na kojima su drugi umrli ili su sahranjeni – spomenici, groblja, mauzoleji, kosturnice) i sopstvena smrt (putovanje kao bekstvo od smrti, traženje idealnog mesta za umiranje, sentimentalno opraštanje od sveta; sveta mesta vezana za metafiziku smrti; avanturistička putovanja s rizikom smrti). Zaključak se odnosi na preplitanje Tanatosa i turizma u praksi.

Glavne reči: turizam, egzistencija, kultura, metafizika, smrt

Abstract

Thanatotic aspects of tourism

The paper is devoted to the relationship between death, as a fundamental dimension of human existence, and tourism. In this context the following thanatotic aspects of tourism are in the focus of analysis: death of objects and civilisations (ruins and museums); death of animals (corrida and hunting); death of other people (places where other humans died or are buried – monuments, cemeteries, mausoleums, graves) and our own death (efforts to escape from death, search for ideal place to die, sentimental farewell from the world and life, sacred places linked to the metaphysics of death). In the conclusion the interaction between death and tourism in practice is considered

Key words: tourism, existence, culture, metaphysics, death

Tanatološki aspekti turizma

Život se često tretira kao kružno putovanje, čija je polazna tačka radjanje, kao izlazak iz ništavila, a završna tačka smrt, kao povratak u ništavilo. Tu postoje neke analogije s turističkim putovanjem koje je takodje “kružno” (pojmovno i etimološki – *tour*), i koje se, po definiciji, završava povratkom u tačku polaska. Tu prestaje analogija, jer se turisti povratkom kući ne vraćaju u ništavilo, već u svakodnevni život. Ali ima i toga, ako turisti poginu u saobraćajnoj nesreći ili budu ubijeni, oni se kući vraćaju u olovnom kovčegu, pa je kraj putovanja i kraj života. Ovde će, međutim, biti reči o različitim načinima na koje se smrt prepliće s putovanjem. Suštinsko pitanje na koje treba dati odgovor je da li smrt, u svojim različitim pojavnim oblicima, može predstavljati turističku atrakciju, odnosno motiv putovanja, kao i koje sve forme poprima u praksi turizma?

Smrt predmeta

Polazeći od koncepta “smrti predmeta”, o kome govori Toma (1980:42), postavlja se pitanje da li “mrtvi predmeti” mogu biti objekti turističkog interesovanja. Empirijski je utvrđeno da među najatraktivnije atrakcije spadaju upravo materijalni ostaci, ruine iščezlih civilizacija (egipatske piramide i hramovi, polusrušeni hramovi antičkog Rima i Grčke, itd.). Turiste najviše zanima ono što je istorijsko, što predstavlja davnu prošlost – dakle, ono što je mrtvo. Poseban predmet fascinacije u ovom kontekstu su tzv. “civilizacije smrti”, koje su okrenute smrti, gde “mrtvi gospodare”, gde vlada misao o smrti, gde je život neprestano usmeren ka smrti koja mu daje smisao. Tako je s Egiptom, sa njegovim svetom mrtvih balzamovanih u nekropolama i mumijama faraona u podzemnim grobnicama piramida.

Radi se o dvostruko mrtvim stvarima: prvo, zato što više nema ljudi i života u njima, jer su civilizacije, religije i rase koje su ih stvorile nestale; drugo, zato što se radi o objektima koji su u polusrušenom stanju, koji se raspadaju pod uticajem vremena. Oni su mrtvi odavno, ali materijalni tragovi njihovog nekadašnjeg života opstaju kao sablasni kosturi (hramovi pretvoreni u gomile kamenja iz kojih se uzdiže poneki usamljeni stub koji je čudom opstao u vertikalnom položaju)

Poseban status u ovom kontekstu imaju muzeji, kao obavezne turističke atrakcije (Luvr, Prado). Oni predstavljaju *groblja mrtvih stvari* iz različitih istorijskih epoha i delova sveta. I u ovom slučaju izloženi predmeti su najmanje dvostruko mrtvi: prvo, zato što su, kao i u prethodnom slučaju, nestale kulture koje su ih stvorile i ljudi koji su njima pridavali određeno značenje (npr. skulpture egipatskih ili grčkih bogova u koje više nema ko da veruje, za razliku od Hrista, Višnua ili Bude koji još uvek imaju svoje brojne vernike) i, drugo, zato što su svi ti predmeti iščupani iz mesta i kultura u kojima su nastali i preneti u novu sredinu, u muzeje nekadašnjih kolonijalnih sila, pa su time izgubili prvobitno značenje i dobili neko novo. Na ovaj način je izvršena dekontekstualizacija i derealizacija predmeta. Oni su trajno zarobljeni u muzejima, petrifi-

cirani u tuđem prostoru i vremenu, bez ikakve nade da ponovo ožive. U stvari, bolje bi bilo reći da muzeji omogućava njihov “posthumni život”, pruža priliku turistima da ih posmatraju i da ih na izvestan način rekonstruišu i “ožive” u sopstvenoj mašti. Oni su neka vrsta suvenira prohujalih epoha, podsetnika prolaznosti – *memento mori*.

Smrt životinja

Za razliku od primitivnih lovačkih društava, u savremenim civilizovanim društvima lov je prestao da bude način dobavljanja hrane. Danas su lov i ribolov postali “sportske aktivnosti”, što znači da su retki ljudi koji to rade iz nužde, već to čine “iz zadovoljstva”. Sam lov je oblik avanture, izazova, povratak praistorijskom lovačkom instinktu u kome dolazi do neke vrste “viteške igre” nadmudrivanja između lovca i životinje, pri čemu najčešće strada životinja. Istorija beleži velike, kolonijalne lovce koji su po Africi lovili divlje zveri. Posle ubijanja životinje sledilo je pobeđničko slikanje nad njenim mrtvim telom u trijumfalnoj pozi, a zatim prepariranje cele životinje ili njene glave, odnosno odsecanje kljova ili rogova ukoliko se radilo o slonu ili jelenu. Ti “lovački trofeji” su kasnije odnošeni kući, gde su se kačili o zid salona ili lovačkih soba kao podsetnik na lov i hrabrost lovca. Ovi trofeji se mogu svrstati u kategoriju “avanturističkih suvenira”.

Danas lovni turizam više nije samo privilegija aristokratije, već se njime bavi i određen sloj imućnih ljudi koji u lovu traže uzbuđenja koja im nedostaju u banalnoj svakodnevici. Kako je lovni turizam skup (visoke naknade za odstreljene životinje), on nema masovni karakter, ali je važan segment turističke ponude koji je visoko profitabilan, ali pod uslovom da se ne dozvoli preterani lov i uništenje pojedinih vrsta, kao i da se poštuju etičke norme od strane lovaca.

Lov kao vrsta “sportske aktivnosti”, svakako otvara i etička pitanja. Ako smatramo da je “opravdano” ubijati životinje radi prehrane (živinu, stoku ili jestivu divljač), ostaje pitanje da li je moralno ubijati “nejestive” divlje životinje (medvedi, lavovi, tigrovi) radi čistog zadovoljstva? Fundamentalno pitanje je, naravno, zašto ljudi – lovci imaju potrebu da ubijaju divlje zveri i kakav užitek nalaze u tome? Da li se radi o iskonskom nagonu za ubijanjem, koji smo nasledili od naših predaka i koji nikada nije iščezao, već je samo potisnut u civilizovanim društvima. Da li je ubijanje životinja supstitut za ubijanje drugih ljudi, pa u tom smislu predstavlja dozvoljen prestup, društveno koristan ritual, “ventil za pražnjenje ubilačkog nagona” koji bi inače mogao biti usmeren na međusobno ubijanje ljudi iz čistog zadovoljstva (što se i bez toga dešava). Da li je to neka vrsta društvene muževne autoafirmacije, samodokazivanje i dokazivanje sopstvene hrabrosti u odsustvu ratova i drugih mogućnosti za ovakvu vrstu aktivnosti. Lov se može posmatrati i u kontekstu sve veće popularnosti ekstremnih sportova, upravo kao jedna vrsta “ekstremnog sporta” koji diže adrenalin u krvi i u kome se rizikuje i sopstveni život. Najzad,

* Dr Đorđe Čomić, redovni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

lov može biti i oblik pomodne, prestižne društvene aktivnosti viših društvenih slojeva. Ubijanje životinja može imati različite uzroke, ali bez obzira na poreklo tog nagona ostaje činjenica da pojedini ljudi vole da ubijaju, da uživaju u tome. Pošto se, znači, marketinški može identifikovati "potreba za ubijanjem" kao potencijalni motiv putovanja, turistička industrija teži da ponudi adekvatan proizvod koji će zadovoljiti tu potrebu, a taj proizvod je "lovni turizam". Smrt (ubijanje životinja u konkretnom slučaju) je, dakle, postala turistički proizvod!

Smrt drugih ljudi

Smrt drugih je medijski spektakl koji gledamo sa bezbedne razdaljine, iz fotelje, sa daljinskim upravljačem u ruci. Smrt je, naravno, prisutna i Ovde – kod kuće: umiru nam drage osobe kojima odlazimo na sahrane. Pri svemu tome retko prisustvujemo samom činu umiranja (uglavnom se odigrava u bolnici, izvan vremena posete), a retko vidamo i sam leš pokojnika. Imajući u vidu "nevidljivo lice smrti" kod kuće, često moramo da otputujemo Tamo da bi smo videli "pornografiju smrti" – mumificirane i balsamovane leševe (Tutankamona, Lenjina ili Mao Ce Tunga) ili kosture. U katakombama ispod Pariza naslagano je oko šest miliona skeleta koji su sakupljeni do kraja 19.veka kako bi se raščistila prenatrpana groblja. Ovaj potresan, makabristički prizor podstiče posetice na meditaciju, imajući u vidu da nadzemni Pariz u kome vrvi život, doslovno leži na kosturima svojih stvoritelja. Takođe i groblja, posebno ona poznata, mogu biti mesta hodočašća. U takvu kategoriju grobalja spada i parisko groblje Per Lašez gde su sahranjene i brojne slavne ličnosti kao što su Šopen, Rosini, Koleta, Balzak, Oskar Vajld, Modigliani, Edit Pijaf, Džim Morison i drugi. Težina istorije se oseća na svakom koraku, među slavnima se nalaze i hiljade grobnica nepoznatih ljudi, koji su živeli u gradu svetlosti.

Kao posebne turističke atrakcije se javljaju mesta gde se obavljaju neuobičajene i egzotične sahrane. U Indiji se spaljuju leševi na lomači pored svetih reka, u koje se potom rasipa pepeo preminulog, pa pojedine agencije organizuju posmatranje ovog rituala. Parsi u Bombaju tela pokojnika odnose na vrhove "Kula tišine" gde

ih komadaju, ostavljajući lešinarima da završe proces povratka zemnih ostataka prirodi. Na nekim indonežanskim ostrvima, gde se pokojnici sahranjuju u rupama izdubljenim u klifovima iznad mora, turistima se prodaju karte za pogrebni ritual, kao da se radi o pozorišnoj predstavi. Na Tibetu pogrebnik komada leš na parčiće, zatim razbija kosti, meša ih sa mesom i od toga pravi kuglice kojim hrani lešinare. Ako makar i jedna kost ostane, ona se mora sagoreti, a pepeo raspršiti, kako bi duša bila slobodna da ode na nebo.

Sopstvena smrt

U prethodnim slučajevima čovek – turista je bio posmatrač tuđe smrti. Međutim, u ovom slučaju situacija je radikalno drugačija, jer je sam putnik predmet umiranja, on je u glavnoj ulozi u poslednjem činu sopstvene životne drame. Kada je reč o sopstvenoj smrti i putovanju javljaju se dve mogućnosti:

Bekstvo od smrti. Od smrti, kao i samoga sebe, ne može se pobeći. To svi znaju, pa ipak ima ljudi koji pokušavaju da joj pobjegnu, da je prevare, da odlože trenutak fatalnog susreta s njom. Oni odlaze od kuće, jer su Ovde iscrpeli sve mogućnosti lečenja, pa se nadaju da će Tamo naći neki čudotvorni lek koji će im omogućiti izlečenje i bekstvo od smrti. To mogu biti neke čudotvorne biljke koje rastu samo u džunglama Amazonije ili na padinama Himalaja, ali mogu biti i razni šamani, vračevi, iscelitelji ili šarlatani koji svojim magijama obolelima pružaju poslednju nadu. Za vernike to mogu biti sveta mesta kao što je, na primer, Lurd gde svake godine hiljade hodočasnika dolazi tražeći spas od smrti. Za one koji veruju u nauku to mogu biti čuvene bolnice i sanatorijumi u Švajcarskoj, na primer (kao onaj u Manovom "Čarobnom bregu" čiji pacijenti stalno lebde između Erosa i Tanatosa). U ovom kontekstu se "zdravstveni turizam" (što je eufemizam za "bolesnički turizam") može tretirati kao pokušaj izlečenja, bekstvo od smrti ili privremeno odlaganje smrti "za kasnije".

Traženje mesta za dobro i lako umiranje. Većina ljudi umire kod kuće – Ovde. Smrt se odigrava na istom mestu u kome je pojedinac proveo život, u poznatom prostornom, kulturnom i socijalnom okruženju. Lice smrti je tu dobro znano, po

analogiji sa drugim ljudima koji su otišli pre nas. Poznati su nam rituali koji prethode i slede smrti, uobičajeni scenario umiranja na našim prostorima. Nasuprot tome, ima ljudi koji mrze ovakvo, zastrašujuće poznato, banalno i rutinsko umiranje. Oni žele da pobjegnu od poznatog lica smrti, traže izvestan oblik mistifikacije, poetizacije ili egzotizacije smrti, koja neće biti konformistički kulturni ritual, već će predstavljati individualni, pobunjenički kontrakulturni čin. Dobro umreti, drugačije, bezbolno, na lepom mestu, kao što su Venecija (Man) ili Katmandu (Pešić) nije lako ostvariti. Mesta koja simbolišu metafiziku smrti su posebno "privlačna" za umiranje. Ona su obavijena nekom mističnom aurom koja izaziva želju da se, ako treba, umre baš tu. Sveta mesta (Jerusalim, Meka, Lasa) izazivaju kod starih i bolesnih želju za umiranjem, jer smatraju da su tu bliži Bogu, što omogućava brži prelaz u onostrano i "odlazak u raj". To mogu biti i katedrale, hramovi, kapele, grobovi svetaca, ali i neka naizgled sasvim obična mesta (proplanak, usamljeno stablo) koje pojedinac doživljava kao supremne metafizičke tačke.

Zaključak

Tanatos se u turističkoj praksi i propagandnim porukama ne ističe u prvi plan, kao glavna atrakcija, ali iz navedenog proizlazi da je on često prisutan iako retko vidljiv. On je uvek tu, čeka iza zavese, i nikada se ne zna kada će se iznenada pojaviti na sceni. Putovanje je, kao i život i umećnost, na brojne načine prožeto svešću o smrti i njenom latentnom prisutnošću, ali povremeno smrt (stvari, životinja, drugih ili sopstvena) izbiha u prvi plan i postaje glavna turistička atrakcija.

Literatura

- Charpantier, F. (1973): La mort, Hachette, Paris
Frejd, S. (2001): Mi i smrt, Narodna knjiga, Beograd
Moren, E. (1981): Čovek i smrt, BIGZ, Beograd
Tadić, Lj. (2003): Zagonetka smrti, Filip Višnjić, Beograd
Toma, L. V. (1980): Antropologija smrti I, II, Prosveta, Beograd
Toma, L.V. (1989): Smrt danas, XX vek, Beograd



Turizam i održivi razvoj

Tourism And Sustainable Development

Stojanović, V.*,
Pavić, D.**

Rezime

Značaj lokalnog stanovništva višestruko je potvrđen u razvijenim turističkim ekodestinacijama. Na to ukazuju i brojni primeri. Kako u našoj zemlji nema pravih destinacija ekoturizma, tako se ovaj problem može proučavati kroz analizu informisanosti lokalnog stanovništva potencijalnih ekoturističkih destinacija. Ovaj rad sprovodi navedeni koncept na primeru specijalnih rezervata prirode u Vojvodini - "Gornje Podunavlje", "Karađorđevo", "Koviljsko-petrovaradinski rit", "Obedska bara" i "Stari Begej-Carska bara".

Ključne reči: ekoturizam, lokalno stanovništvo, zaštita prirode

Abstract

Importance of Local Population in Ecotourism

The importance of local population has been confirmed more than once in the developed tourist ecodestinations. There are a lot of examples of this. However, since in our country there are not any real destinations of ecotourism, this problem can be analysed in the following way - we can find out how well-informed the local population is in terms of potential ecotourist destinations. This paper has applied the above-mentioned concept on the examples of special nature reserves in Vojvodina: "Gornje Podunavlje", "Karađorđevo", "Koviljsko-petrovaradinski rit", "Obedska bara" and "Stari Begej-Carska bara".

Key words: ecotourism, local population, nature preservation

Značaj lokalnog stanovništva u ekoturizmu

Uvod

Sušтина значаја локалног становништва у екотуризму може се посматрати кроз анализу везе између туризма и животне средине. Она подразумева složeni kompleks sačinjen od ekodestinacije, ekoturista, kao i društva, kako onog iz koga turista dolazi, tako i društva koje pripada lokalnom stanovništvu. Kako bi se ideja lišila uopštavanja, analizu ipak treba potražiti u odgovoru na pitanje - "Da li je ekoturizam turistički proizvod ili princip?". Ako se u osnovi turističke ponude ekoturizma nalaze predeli očuvane prirode sa bogatim biodiverzitetom, za koji se vezuje tačno određene aktivnosti od strane turista (vožnja biciklima, plodidba u lakim čamcima, edukativne staze, sakupljanje plodova prirode,...) onda je i više nego evidentno da ekoturizam jeste oblik turizma. Kako se po nekom pravilu predeli očuvane prirode nalaze u ruralnim sredinama, tako je i predmet turističke ponude postalo lokalno društvo sa svojim folklorom, manifestacijama, svetkovinama i svim ostalim detaljima koji se ocenjuju kao autentični, odnosno, u skladu sa očuvanom prirodom. Sa druge strane, ekoturizam insistira na dobrobiti lokalnih zajednica, koje mogu i moraju da osete korist od realizovanog turističkog prometa. Pokretanje lokalnih ekonomija, kroz izdavanje soba, izradu suvenira, davanje usluga turističkih vodiča - princip je bez koga se ekoturizam ne može zamisliti, niti funkcionisati. To su osnovne realacije na kojima se prožimaju lokalne zajednice i ekoturizam. Primeri iz sveta, kao i stanje u našoj zemlji u kontekstu ove teme nesumnjivo navode na određene zaključke.

Značaj stanovništva kroz očuvanje životne sredine i obezbeđivanje kvaliteta proizvoda

Značaj lokalnog stanovništva se može posmatrati i iz perspektive određivanja odgovornosti, za koju se smatra da je jedna od ključnih tema u ekoturizmu. Dok je pitanje ko je najviše odgovoran, u smislu da li su to turisti, organizatori i turistički radnici ili domicilno stanovništvo - prevaziđeno, dotle finese kako je domicilno stanovništvo odgovorno, sve više dobijaju na značaju. Razvijena paleta etičkih kodeksa u turizmu, koji su namenjeni lokalnim zajednicama potvrđuje iznetu konstataciju. Takvi kodeksi mogu biti od koristi u slučajevima kada stanovništvu treba predočiti kakav značaj ima za jednu destinaciju. Taj značaj je evidentan kroz formiranje turističke ponude, u očuvanju lokalne kulture i tradicije, za obezbeđivanje kvaliteta turističkog proizvoda i konačno, za očuvanje balansa između zaštite životne sredine i ekonomskog razvoja. Iz perspektive očuvanja životne sredine trend etičkih kodeksa je stigao u pravom momentu, jer su negativni uticaji od strane domicilnog stanovništva u porastu. Prema nekim mišljenjima takav model ponašanja unutar destinacije potom

prihvataju i turisti, što se višestruko i negativno odražava na stanje životne sredine.

Kodeksi insistiraju na negovanju tradicionalnih vrednosti i očuvanju životne sredine, jer to bitno određuje kvalitet turističkog proizvoda. Zato se sa razlogom kaže da lokalno stanovništvo ima važnu ulogu u obezbeđivanju kvalitetne turističke ponude. Wood (2002) ističe da mnogobrojna ekokonačišta angažuju aktivne pojedince iz lokalnog društva za vodiče. Oni imaju sveobuhvatno znanje o prirodnim i kulturnim vrednostima ekodestinacije i snažno su motivisani da predstave osnovne vrednosti svog zavičaja ljudima sa strane. Interpretacija lokalnih vodiča utiče na stav i doživljaje koje će turisti poneti. Ovakav odnos na relaciji domaćini - turisti ne samo da je bitan za kvalitet turističkog proizvoda, nego je bitan i za stvaranje novog pogleda lokalnih zajednica na vrednosti koje poseduje njihovo okruženje. U takvoj situaciji ekokonačišta su zainteresovana da organizuju obuku i raznovrsne kurseve za domicilno stanovništvo, a koji su u vezi sa turizmom. Učinak je višestruko koristan, a tiče se kvaliteta turističkog proizvoda, kulturnog razvoja lokalnih zajednica, zaštite životne sredine.

Posmatranje ekoturizma u savremenom društvu, koje postaje ekonomski jače, bogatije i više urbanizovano i u kome po pravilu turistička ponuda za ekodestinacijama raste, vodi u pravcu novog zaključka o značaju lokalnog stanovništva. Ekodestinacije sa svojim stanovništvom se postavljaju kao određeni katalizator u "restauraciji" ekoturista, odnosno, uopšte turista, koji dolaze iz modernog društva u kome je bitno drugačije poimanje prirode i njenih vrednosti. Društvo lokalnih zajednica ekodestinacija se nalazi na rubu "divljine". Kombinacije te divljine i lokalnog društva pruža ekoturistima iskustvo bitno za formiranje ispravnog stava o prirodi, životnoj sredini i njenom očuvanju.

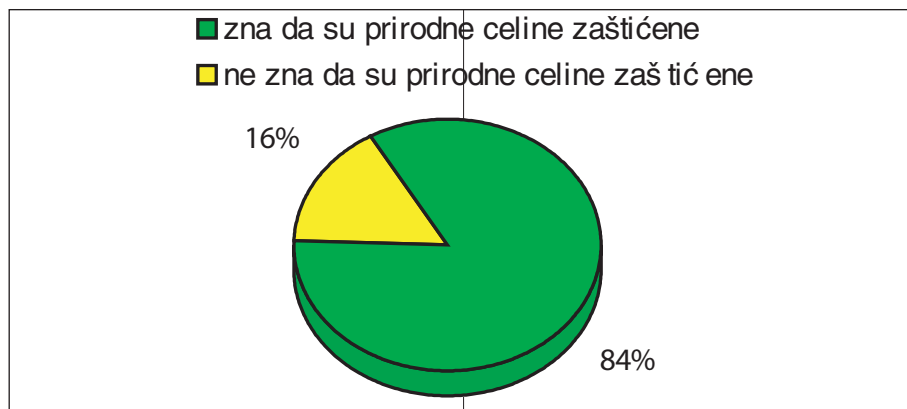
Značaj lokalnog stanovništva u ekoturizmu, kroz očuvanje autentičnih vrednosti i obezbeđivanje kvalitetnog doživljaja za ekoturiste, podstaklo je mnoge da razmišljaju i brinu o načinu odlučivanja o pitanjima koja se tiču tog oblika turizma. Organizatori ekoturizma se zalažu da se lokalno stanovništvo uključi u sistem odlučivanja koji se tiče napretka njihovog društva. Uređivanje destinacije, otvaranje novih radnih mesta, upravljanje finansijskim sredstvima, neke su od stavki koje razvoj ekoturizma donosi sa sobom. Odlučivanje o tome pomaže lokalnom društvu da se realizuje i da postane dovoljno jako kako bi uticalo na obrascе vlastitog razvoja. To je upravo onaj trenutak kada rasprava o značaju lokalnog stanovništva u ekoturizmu prerasta u raspravu o značaju turizma za prosperitet lokalnog društva i ujedno nova tema u teoriji i praksi ekoturizma.

Kakav je značaj lokalnog stanovništva u našoj zemlji?

Kroz analizu osnovnih karakteristika ekodestinacije, teško da bi se neka destinacija u Srbiji

* Dr Vladimir Stojanović, PMF - Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

**Mr Dragoslav Pavić, PMF - Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad



Grafikon 1. Informisanost lokalnog stanovništva o zaštiti prirodnih celina unutar specijalnih rezervata prirode.

ji mogla tako deklarirati. U svom pravom obliku ekoturizam je u Srbiji još uvek nije zastupljen ili barem nije ono što bi mogao biti. Razmatranja o ekoturizmu se kod nas uglavnom svode na analizu potencijala. Uredbama o zaštiti pojedinih zaštićenih prirodnih dobara razvoj turizma se podstiče i preporučuje. Programi upravljanja zaštićenim prirodnim dobrima za cilj imaju razvoj ekoturizma, ali kao da ni to nije dovoljno da turizam postane realnost u prostorima koji poseduju najviše potencijala - zaštićenim prirodnim dobrima. Pa ipak, potencijalna uloga lokalnog stanovništva može se posmatrati kroz znanje lokalnog stanovništva o destinacijama koje poseduju potencijale za ekoturizam ili pretenduju da to postanu. Kao model za ovo istraživanje poslužili su specijalni rezervati prirode "Gornje Podunavlje", "Karađorđevo", "Koviljsko-petrovaradinski rit", "Obodska bara" i "Stari Begej-Carska bara". Anketna ispitivanja sprovedena tokom 2003. i 2004. godine tiču se opšteg poznavanja ovih važnih potencijalnih ekodestinacija od strane domicilnog stanovništva. Istraživanje sprovedeno u naseljima koja okružuju specijalne rezervate prirode dovodi do sledećih pokazatelja.

Od ukupnog broja anketiranih u naseljima oko specijalnih rezervata prirode, 84% zna da su prirodne celine unutar njihovih granica zaštićene od strane države, dok daleko manji broj ispitanika (16%) ranije to nije znao. Po osnovu ovog pitanja najbolje je informisano stanovništvo u naseljima oko Specijalnog rezervata prirode „Obodska bara“, gde čak 99% ispitanika zna da je ovaj prirodni kompleks pod zaštitom. Na suprotnoj strani najmanje

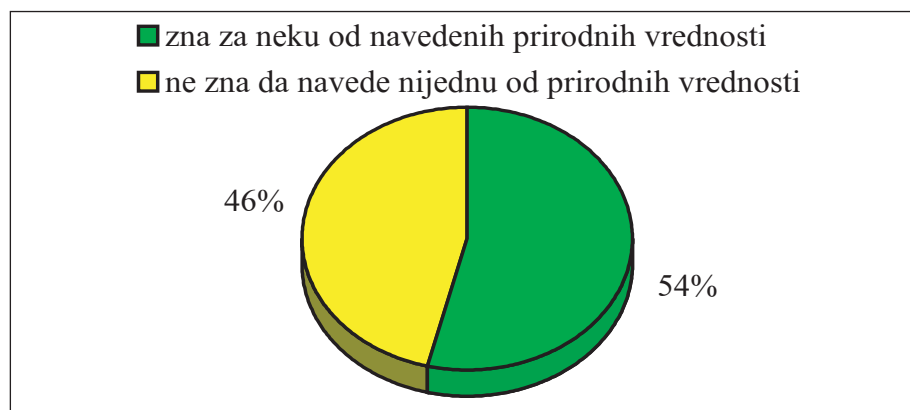
upućeno u ovo pitanje je stanovništvo u naseljima oko Specijalnog rezervata prirode „Karađorđevo“, gde čak 35% ispitivanog stanovništva nije znalo da su Bukinski rit, Guvnište i Vranjak zaštićeni.

Slične rezultate daje i ispitivanje o poznavanju neke od prirodnih znamenitosti unutar specijalnih rezervata prirode. Ispitanicima je otvorena široka mogućnost da navedu neku od prirodnih vrednosti, bilo da je u pitanju bilj-

je i bare. Čak 46% ispitanika ne zna da navede ni jednu od vrednosti koje ovaj prostor čine prepoznatljivim i vrednim. Pojedinačno po rezervatima, rezultati su prilično ujednaženi, gde približno polovina ispitanika zna da navede neku od lokalnih vrednosti.

Svi ispitanici su zainteresovani da saznaju više o specijalnim rezervatima prirode. Njih 44% je pri stavu kako bi najbolje bilo da to bude putem radija i televizije, 31% bi želeli da to bude preko štampanih publikacija (novine, prospekti, knjige), a 25% želi da se to desi kroz predavanje stručnjaka koja bi se realizovala u njihovim naseljima. Ovakvi podaci, uklopljeni sa nekim drugim istraživanjima, mogu biti i više nego korisni u širenju informacija o specijalnim rezervatima prirode i njihovoj popularizaciji kod lokalnih zajednica.

Premda prethodne informacije o poznavanju specijalnih rezervata prirode u lokalnim društvima ne ohrabruju, dobro je da prema istraživanjima čak 95% ispitanika veruje kako korišćenje prirodnih resursa može doprineti boljoj privrednoj situaciji, kao i boljoj prepoznatljivosti i većoj popularnosti njihovih naselja. To pokazuje da stanovništvo ipak pozitivno ocenjuje što se ove prirodne celine nalaze u neposrednoj blizi-



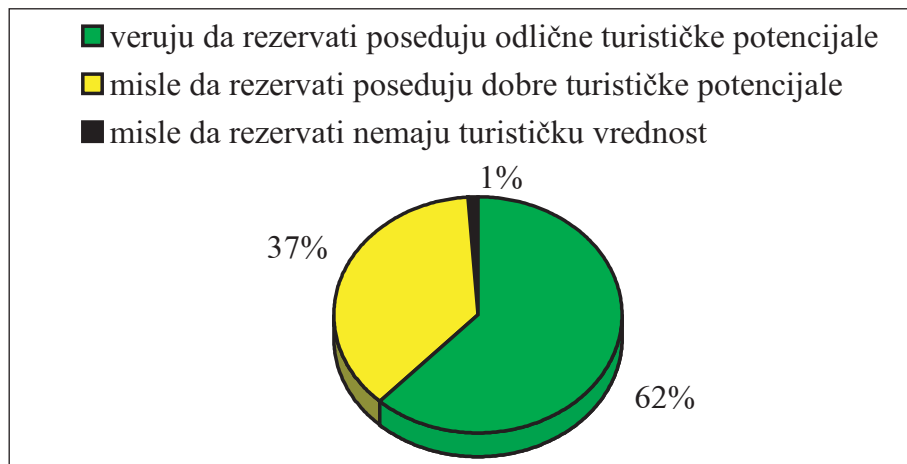
Grafikon 2. Informisanost lokalnog stanovništva o osnovnim prirodnim vrednostima specijalnih rezervata prirode

na, životinjska vrsta ili neka značajnija geografska, na primer, hidrološka pojava. U ovom slučaju 54% ispitanika zna da navede neku od takvih vrednosti, stavljajući u prvi plan ptice, kao i neke vrste krupne divljači, u onim rezervatima u kojima ona egzistira. Nakon toga najčešće navođene vrednosti su hidrološke pojave - rukavci, mrtva-

ni njihovog življenja. Preostalih 5% ispitanika je suprotnog mišljenja.

U kontekstu osnovnih prirodnih vrednosti, 62% ispitanika veruje da specijalni rezervati poseduju odlične, ali neiskorišćene turističke potencijale, dok 37% veruje da su ti potencijali relativno dobri, ali opet neiskorišćeni. Svega 1% anketiranih smatra da ovi prostori nemaju turističku vrednost, pa ni uslove za razvoj bilo kog vida turizma. Na pitanje da li bi se po ukazanoj prilici uključili u turističku delatnost ovih zaštićenih prirodnih dobara, 88% ispitanika je odgovorilo pozitivno, dok 12% ispitanika u slučaju afirmacije turizma ne bi imalo takve sklonosti.

Rezultati pokazuju da stanovništvo nije dovoljno upućeno u zaštitu specijalnih rezervata prirode, kao i da ne poznaje dovoljno osnovne prirodne vrednosti ovih područja. Anketni upitnik je potvrdio polaznu pretpostavku. Ohrabruje činjenica da je ogromna većina ispitanika zainteresovana za dodatne informacije o ovim zaštićenim prirodnim dobrima, što može biti polazna inicijativa u organizaciji ekološkog obrazovanja stanovništva okolnih naselja. Od pruženih informacija, ne samo da bi se mogla dobiti korist u domenu bolje i kvalitetnije organizovane zaštite, nego bi se lokal-



Grafikon 2. Stavovi lokalnog stanovništva o vrednosti turističkih potencijala u specijalnim rezervatima prirode

nom stanovništvu mogao dati bolji uvid u održivo korišćenje ovakvih prirodnih celina. Jedan od načina tog korišćenja je kroz turizam za koji je stanovništvo takođe zainteresovano.

Zaključak

Značaj lokalnog stanovništva je višestruko potvrđen u destinacijama ekoturizma, kako kroz očuvanje izvornih vrednosti prirode i autohtone kulture, tako i kroz obezbeđivanje adekvatnog kvaliteta proizvoda ekoturizma. Takođe, ekoturizam se pokazao korisnim u razvoju lokalnog društva i njihovom jačanju, kroz negovanje lokalne tradicije, afirmaciju lokalnih proizvoda i znamenitosti. Ekoturizam jača lokalnu zajednicu, između ostalog i kroz podsticanje procesa odlučivanja. Analiza značaja lokalnog stanovništva za ekodestinaciju u našoj zemlji se

može pratiti kroz njihovu informisanost i spremnost da se uključe u turizam potencijalnih ekodestinacija. Ne baš tako sjajni rezultati anketnog istraživanja (kada je u pitanju poznavanje destinacije), predstavljeni u ovom radu ne moraju biti presudni za ocenjivanje spremnosti uključivanja lokalnog stanovništva u ekoturizam. Primeri najpoznatijih ekokonačišta potvrđuju njihovo funkcionisanje kroz aktivnost istaknutih pojedinaca. Od novih istraživanja se moraju očekivati rezultati o spremnosti i sposobnosti takvih članova zajednice, jer je njihova uloga prilično bitna za ekodestinacije.

Literatura

Holden, A., (2000): Environment and tourism, Routledge Introductions to Environment Series.

es. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.

Mc Intosh, R., i drugi, (1995): Tourism: principles, practises, philosophies. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Stojanović, V., (2004): Primena koncepta održivog razvoja u specijalnim rezervatima prirode Vojvodine. Doktorska disertacija u rukopisu. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Wood, E., M., (2002): Ekoturizam, principi, postupci i politika za održivost, United Nations Environment Programme, The International Ecotourism Society, prevod - Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd 2002.

Đekić, Snežana *,
Vučić, Sonja **

Rezime

Održiv razvoj, sa svojim zahtevom za jednakošću i dugoročnim očuvanjem resursa, može da bude ograničenje za ekonomski razvoj koji često ima kratkoročan pristup. Na kratak rok, ruralna područja imaju korist od masovnog razvoja turizma. Međutim, za obezbeđenje održivog razvoja neophodno je dugoročno sprovođenje čitavog seta aktivnosti kao što su: upravljanje prirodnim resursima, segmentacija tržišta i konstantna evaluacija resursa. Na taj način, postoji potreba za razvojem ruralnog turizma kao dela politike regionalnog razvoja. Jedan od glavnih ciljeva istraživanja u oblasti turizma i rekreacije u ruralnim područjima treba da bude identifikovanje novih okvira za primenu principa održivog razvoja. Ruralni turizam treba da ispunji svoju ekonomsku opravdanost i bude efikasno sredstvo u politici regionalnog razvoja.

Ključne reči: održivi razvoj, ruralni turizam, prirodna sredina, ruralna područja.

Abstract

Limitations in the Development of Sustainable Rural Tourism

Sustainable development, with its demand for equality and long-term resource sustainability, can present a limitation for an economic development which frequently has a short-term approach. In the short-term approach, rural areas have benefits from massive development of tourism. However, in order to ensure sustainable development it is necessary to have a long-term performance of an entire set of activities, such as: management of natural resources, segmentation of market and constant evaluation of resources. In these terms there is a need for the development of rural tourism as a part of a regional development policy. One of the major objectives in the field of tourism and recreation in rural areas should be the identification of new scopes for the application of sustainable development principles. Rural tourism should realize its economic justification and be an efficient tool in the regional development policy.

Key words: sustainable development, rural tourism, the environment, rural areas.

Ograničenja u razvoju održivog ruralnog turizma

Uvod

Koncept razvoja održivog turizma je od 1990-ih godina do danas dostigao opštu prihvatljivost i postao poželjan koncept kada je u pitanju razvoj turizma. Na globalnom, nacionalnim i lokalnim nivoima, brojne organizacije prezentuju destinacije i štampaju planove i nove principe za razvoj održivog turizma, dok su, sa druge strane, turisti podstaknuti da postanu "odgovorni". Ruralni turizam i održivi turizam su praktično postali sinonimi, odražavajući međusobnu zavisnost između turizma i ruralne sredine i kultura.

Međutim, uprkos širenju podrške principima i ciljevima razvoja održivog turizma, to ostaje osporavan koncept, jer je nerazdvojjv deo koncepta održivog razvoja. Održivi turizam treba samo da se prilagodi osnovnim principima i ciljevima održivog razvoja.

Koncept održivog razvoja obuhvata neke principe i zahteve koji ne mogu biti ispunjeni kroz turizam. Ovo se naročito odnosi na situacije kada je nivo posetilaca u turističkom području veći od mogućnosti prirodne sredine da pruži resurse u okviru prihvatljivih granica njihove promene. Nekontrolisani konvencionalni turizam postaje potencijalna pretnja većini prirodnih područja širom sveta. To može da ima prekomerni pritisak na prirodnu sredinu i dovodi do erozije zemljišta, porasta zagađenja, gubljenja prirodnih staništa, povećanog pritiska na ugrožene životinjske vrste, povećan broj šumskih požara itd.

Bez obzira što je održivost turističkih aktivnosti rasprostranjen i mnogo diskutovan koncept, u nekim segmentima svog razvoja zahteva i kritički osvrt. Ukoliko je u okviru politike upravljanja ruralnim razvojem održivost od velikog značaja, usmeravanje daljeg razvoja turizma i rekreacije treba da se bazira na većem uvažavanju etike i prirodnog bogatstva.

Kako bi upravljanje razvojem ruralnog turizma bilo u skladu sa osnovnim principima održivog razvoja neophodno je sagledati sledeće:

- * da li treba podsticati razvoj ruralnog turizma ako to vodi do porasta socijalne i ekonomske nejednakosti u ruralnim zajednicama?
- * da li je prihvatljivo propagirati inicijativu za razvoj ruralnog turizma ako će veći deo koristi imati urbana zajednica?
- * u kojoj meri su prihvatljive posledice ruralnog turizma koje se ogledaju u menjanju pejzaža i degradaciji prirodne sredine? (1)

U ovom radu će kroz analizu najznačajnijih faktora i uslova za razvoj održivog ruralnog turizma pažnja biti usmerena i na negativne posledice, koje treba ublažiti, i neka ograničenja sa kojima se treba suočiti.

Ključni elementi za razvoj održivog ruralnog turizma

Održivi turizam u ruralnim područjima sve češće jeste predmet razmatranja. Pokazalo se da

ruralne zajednice ne mogu da budu održivi sistemi ukoliko nemaju razvijenu diverzifikovanu ekonomsku osnovu čiju integralnu komponentu čine turizam i rekreacija. Ruralni turizam je kompatibilan sa principima održivog razvoja.

Na primer, u područjima u kojima se odvija kontraurbanizacija, sve više postoji interes za konzervaciju prirode i zabrinutost za životnu sredinu, a sve manja zainteresovanost za potrebe lokalne agrarne ekonomije ili masovne rekreacije i turizma. Interes lokalne populacije je da uzme u razmatranje razvoj turizma i učestvuje u donošenju odluka za njegov razvoj.

Kada je reč o prirodnom nasleđu, važno je da lokalna zajednica daje podršku održivom razvoju kako bi buduće generacije mogle u istoj meri da koriste to nasleđe. Za obezbeđenje održivog ruralnog turizma neophodno je sagledati na koji način su novi i tradicionalni oblici turizma i rekreacije, koji za svoje potrebe koriste isti prostor i elemente prirode, ali u funkcionalno različitim načinima, usklađeni sa principima održivog razvoja.

Održiv ruralni razvoj mora da obuhvati turizam i rekreaciju kao komponentu politike razvoja, dok turizam i rekreacija povratno moraju da nadoknade, na određeni način, iskorišćene resurse.

Za dostizanje ciljeva i poštovanje principa održivog turizma, postoje brojni preduslovi i zahtevi koje treba da razmotri i ispunji lokalna zajednica, kao što su:

- analize ruralnih područja pre uvođenja ili ekspanzije turizma zahtevaju pažljivo razmatranje ekonomskih, socijalnih i ekoloških komponenti turizma u cilju ispunjenja ciljeva razvoja;
- detaljno razmatranje faktora kao što su oportunitetni troškovi i kumulativni efekti;
- obezbeđenje primene programa za praćenje indikatora održivosti;
- održavanje ekonomski sposobne ruralne populacije koja je angažovana u poljoprivrednim aktivnostima, uz očuvanje ruralne kulture i identiteta;
- prilikom formulisanja politike razvoja treba prepoznati i uzeti u obzir činjenicu da turizam utiče na stvaranje savremene ruralne zajednice;
- pejzaž ruralnog područja stvara prijetnost jednako za članove lokalne zajednice i posetioce;
- svi članovi lokalne zajednice treba da budu ubeđeni da je težnja ka održivosti u njihovom ekonomskom interesu;
- razumevanje socijalne i političke konstrukcije ruralnog područja mora da postane integralni deo održivog ruralnog turizma.

Faktori koji utiču na uspešnost održivog turizma

Razvoj održivog turizma znači stvaranje raspoloživih resursa koji su potrebni ljudima kako bi se uključili u turističke aktivnosti. Potrebno je obezbediti poslovnu mrežu koja nudi različite

* Dr Snežana Đekić, Ekonomski fakultet, Niš

** Mr Sonja Vučić, Ekonomski fakultet, Niš

proizvode i usluge koje traže turisti. Tu spada ugoštinjstvo, ponuda hrane, sportska ponuda, smeštaj, rekreacija i dobra usluga.

Na tabeli 1. prikazani su faktori koji utiču na održivi turizam. Prirodna sredina je lokacija gde se obavlja turizam. Kultura se odnosi na kulturni aspekt, uključujući istoriju lokalne zajednice. Edukacija je neophodna da proširi svest o važnosti prirode i za turiste i za stanovnike lokalne zajednice. Poslovni aspekt se odnosi na sposobnost i profitabilnost turističkih preduzeća. Konzervacija prirodnih resursa je neophodna zato što je održivi turizam baziran na korišćenju prirode i njenih resursa i kao takav zavisi od prirodne sredine. Faktori iz table 1. grupisani su u ekološke, ekonomske i socijalne.

Ekološki faktori

Ekološki faktori se odnose na prirodnu sredinu i čine ih karakteristike prirode i ekološki procesi u toj sredini. Karakteristike prirode, uključujući lep vidik i pejzaž, klimu, topografiju, divlji svet i vegetaciju, su važni za oblik i intenzitet turizma u određenom području. Turizam može biti važan za konzervaciju prirodnih resursa zato što deo prihoda od turizma može da se reinvestira u očuvanje prirodne sredine i područja. Fizička lokacija je važan faktor turističke tražnje. Obično su ruralne lokacije blizu gradskih područja turističke lokacije sa visokom tražnjom.

Cilj strategije upravljanja održivim turizmom je zaštita prirodne sredine i obezbeđenje ekoturističkog iskustva turistima. Turisti su motivisani idejama o divljinama, divljem svetu, parkovima, učenjem, prirodnim i fizičkim aktivnostima i te ideje treba istaći kod upravljanja ovim oblikom turizma. U nekim slučajevima, uprkos dobrim namerama i pokušajima za smanjenje negativnih uticaja, turizam može biti štetan po životnu sredinu. Uništenje vegetacije, remećenje divljeg života, zbijanje zemljišta, problemi sa kvalitetom vode, zagađenje vazduha i buka, samo su neki negativni efekti po životnu sredinu uzrokovani turizmom. Povećani broj ekoturističkih aktivnosti može stvoriti ekološke probleme zbog privlačenja većeg broja ljudi, korišćenja resursa i stvaranja otpada.

Ekonomske faktori

Ekonomske faktori su oni koji se odnose na ekonomsku strukturu i privredni razvoj lokalne zajednice, uključujući ekonomsku osnovu i investicije. Turizam može da pomogne stabilizaciji lokalne privrede kroz diverzifikaciju ekonomskih aktivnosti i stvaranjem novih poslova (pružanje ugostiteljskih usluga turistima). Međutim, sezonski karakter turizma stvara nejednaku fluktuaciju tokom godine što može biti štetno za stabilnost lokalne privrede. Prisustvo radnika određenih veština i sposobnosti u turističkim preduzećima je ključno za uspeh turizma. Postojanje edukacionih programa je osnova u treningu osoblja. Lokalne investicije u turizam su važne za jačanje privrede i smanjenje privrednih odlivanja. Privredna odlivanja se dešavaju kada se profit koji je stvoren lokalno izveze u neke druge lokacije.

Marketing i ljudski resursi igraju važnu ulogu za uspeh turističkih preduzeća i privatnog preduzetništva. Za regionalne agencije, strategije bazirane na simbolima, imidžu i drugim karakteristikama regiona mogu da privuku posetioce iz jednog u drugi deo regiona.

Tabela 1. Faktori koji utiču na razvoj održivog turizma

Održivi turizam	Faktori
Putovanje ljudi sa ekološkom svešću, zainteresovanih za učenje o prirodi, istoriji i kulturi posećenih područja,	Prirodna sredina - Kultura - Obrazovanje - Putovanje - Ljudi
koje obezbeđuje ekonomske i socijalne koristi lokalnoj zajednici kroz širenje ekonomske osnove zajednice,	Privreda Zajednica
doprinosi konzervaciji prirodnih resursa kroz ekološku edukaciju.	Konzervacija prirodnih resursa Obrazovanje

Izvor: McDill, M., Silva, G., Finley, J., Kays, J., (1999): Promoting Ecotourism on Private Lands, Northeast Regional Center for Rural Development, The Pennsylvania State University

Socijalni faktori

Socijalni faktori se odnose na društvenu strukturu i organizaciju, uključujući demografske karakteristike, kvalitet društvenog života, odnos prema turistima i lokalnu tradiciju i kulturu. Prijateljska i domaćinska zajednica je preduslov za širenje mogućnosti lokalnog biznisa u okviru turističke ponude. Socijalni faktori se izražavaju kroz promene u vrednostima, odnosima, stilu i kvalitetu života, ponašanju i kreativnom izražavanju u lokalnoj zajednici.

Ostali faktori

Koncept "nosećih" kapaciteta (2) je zasnovan na maksimalnom broju posetilaca koji može da bude na određenom području bez dovođenja do ozbiljne degradacije prirodne sredine ili ozbiljnog pada u kvalitetu usluga i doživljaja posetilaca. "Noseći" kapacitet može biti meren u smislu prirodne sredine, domaćinstava i posetioca. Faktori merenja su ekološki (zdravlje ekosistema, integritet ekosistema), fizički (kvalitet i raspoloživost vodom, smeštaj), društveni (saobraćaj, zagađenje, odlaganje otpada) i ekonomski i menadžerski (treniranost osoblja, lokalna preduzeća). Određivanje granica "nosećih" kapaciteta u slučaju rastuće popularnosti destinacije je važno za uspeh turizma zbog konzervacije resursa i principa održivosti.

Neke barijere za razvoj održivog turizma

Nedostatak informacija, potrebe za analizom tržišta i zabrinutost za snošenje odgovornosti su važne barijere za razvoj održivog turizma. Nedostatak osnovnih informacija je najveće ograničenje za razvoj preduzeća. Ove informacije se odnose na: troškove menadžmenta, potrebe za radnicima, potencijalnu tražnju, konkurenciju. Analiza tržišta je neophodna za određivanje vrste potrebnih resursa i načina kako dopreti do potencijalnih posetilaca. Neophodno je sagledati postojeću konkurenciju, njihovu ponudu i cene. Marketing i postojanje veština i sposobnosti čine osnovu za uspešno poslovanje preduzeća u turističkom području. Ostale barijere za turizam predstavljaju slabe veze sa strancima i rizik od šteta kao što su: smeće, maltretiranje životinja, gubitak privatnosti.

Širenje strategija za transfer informacija uključuje metode individualnog kontakta (poseite farmama i telefonski pozivi), metode grupnog kontakta (ekskurzije, konferencije i demonstracije) i metode masovnog kontakta (časopisi, izložbe, Internet).

Prirodne karakteristike područja, rekreacioni objekti i kapaciteti, stav lokalne zajednice, odgovornost jesu faktori koji utiču na uspostavljanje turističkih i rekreacionih kapaciteta. Najvažnije

karakteristike lokacije su pristupačnost i udaljenost od velikog urbanog centra, klima, topografija, voda, divlji život, vegetacija, istorijski spomenici. Važan element za razvoj održivog turizma je stav lokalne zajednice. Prijateljska i kooperativna zajednica će obezbediti veće mogućnosti za lokalni biznis u okviru turističke ponude.

Zaključak

Održivi razvoj, sa svojim zatevom za jednakost i dugoročnom orijentacijom, može da ograniči potencijal za ekonomski razvoj koji često ima kratkoročnu orijentaciju i multisektorski pristup. Lokalne potrebe i stimulansi za ekonomski rast su često nekompatibilni sa ciljevima održivog razvoja.

Razvoj turizma i rekreacije treba da bude deo politike regionalnog ruralnog razvoja. Ali, razvojem ruralnog turizma dolazi do niza efekata koji nisu usklađeni sa principima i strategijom održivog razvoja.

Dalji razvoj treba da bude usmeren na pronalaženje metoda i sredstava pomoću kojih će ciljevi razvoja biti ostvareni sa minimumom negativnih uticaja na životnu sredinu. Od značaja je pronalaženje boljih modela za merenje fizičkih, socijalnih, kulturnih i psiholoških "nosećih" kapaciteta kao i uvažavanje oportunitetnih troškova. U tom smislu treba da se promovišu razumne granice nastalih promena u životnoj sredini uzimajući u obzir rizik od povećanja broja i razvoja turističkih aktivnosti i procesa.

Jedan od glavnih ciljeva politike razvoja turizma i rekreacije u ruralnim područjima treba da bude identifikovanje novog okvira za primenu principa održivosti i dugoročni ekonomski opstanak turizma. Samo na taj način ruralni turizam može da bude efikasno sredstvo politike regionalnog ruralnog razvoja.

Literatura

1. Roberts, L., Hall, D., (2001): Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishnig, London, UK
2. Barkin, D., (2000): Social Tourism in Rural Communities: An instrument for promoting sustainable resource management, Meeting of the Latin American Studies Association, Miami, March 16-18
3. McDill, M., Silva, G., Finley, J., Kays, J., (1999): Promoting Ecotourism on Private Lands, Northeast Regional Center for Rural Development, The Pennsylvania State University
4. McMinn, S., (1997): The Challenge of Sustainable Tourism, The Environmentalist, No 17
5. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Popesku, J., (1992): Savremene tendencije u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd

Samardžija, D. *,
Jokić, I. **,
Jokić, V. ***

Rezime

Razvoj industrije, saobraćaja i naselja sa velikom populacijom, neizbježno povećava zagađenje svih elemenata životne sredine u Novom Sadu. Za jednostranim razvojem materijalne i tehničke civilizacije uveliko je zaostala higijena velikih naselja. Otuda je vraćanje prirodnih osobina životnoj sredini jedan od osnovnih zadataka čitavog čovječanstva iz jednog vrlo prostog razloga, a to je ljudsko zdravlje.

U radu su razmatrani neki vidovi zagađenja gdje je poseban akcenat stavljen na aerorozagađenje, zagađenje vode, zatim na komunalnu buku i probleme sa otpacima. U završnom razmatranju su dati mogući načini rješavanja postojećih problema u skladu sa principima Evropske unije, a sve u cilju formiranja zdrave prirodne sredine kao preduslova za razvoj turizma u Novom Sadu.

Ključne reči: Novi Sad, životna sredina, zagađenje,

Abstract

The Pollution of Environment and Measures of its Protection in Novi Sad as the Result of General Development

Development of the industry, traffic and settlements with great population unavoidably increase the pollution of all environmental elements in Novi Sad. The hygiene in big settlements has been considerably falling behind the one-sided development of the material and technical civilization. Because of this, the return of natural characteristics to the environment is one of the basic task of the mankind for one very simple reason, and that is the human health.

In this paper are discussed some aspects of pollution where a special emphasis is put at aeropollution, water pollution, public noise and problems with trash. In the final discussion are given all possible ways of solution these problems in accordance with the principles of European Union, and aimed at establishing one healthy environment as prerequisite of the future survival.

Key words: Novi Sad, environment, pollution

* Mr Darko Samardžija, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

** Mr Igor Jokić, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

*** Valentina Jokić, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

Zagađenje životne sredine i mere njene zaštite u Novom Sadu kao rezultat opšteg napretka

Uvod

Razvoj industrije, saobraćaja i naselja sa velikom populacijom, neizbježno povećava zagađenje svih elemenata životne sredine. Za jednostranim razvojem materijalne i tehničke civilizacije uveliko je zaostala higijena velikih naselja. Otuda je vraćanje prirodnih osobina životnoj sredini jedan od osnovnih zadataka čitavog čovječanstva iz vrlo prostog razloga, a to je ljudsko zdravlje. Znači opšta, prvenstveno tehnološka ekspanzija definitivno uzrokuje zagađenje životne sredine. Za primjer je uzet grad Novi Sad, locirani su vidovi zagađenja kao mogući načini rješavanja problema.

Karakteristike i vidovi zagađenja životne sredine u Novom Sadu

Poslednjih decenija Novi Sad sa svojom okolinom izložen je sve više zagađenjima različitih vrsta, što je posledica apsolutne nebrige čovjeka. Zanimljivo je da ni nepostojanje nekog ozbiljnog industrijskog zagađivača nije uticalo ni na kakav način na ublažavanje konstantnog zagađivanja ekološke sredine. Međutim, zabrinjava i činjenica da ni u jednoj zemlji u tranziciji, ako se uzme u obzir da nema ozbiljnog industrijskog zagađivača, nema takvog zagađivanja okoline kakav je to slučaj sa gradovima u Srbiji. Definitivno je da su godine pod sankcijama, ratovi, propadanje industrije uticali na nepostojanje kodeksa ponašanja, zatim zakona i ostalih regulativa kada je u pitanju zagađenje i životna sredina. Ipak, Novi Sad bez obzira na sve spada u red čistijih gradova u Srbiji, mada su i u njemu neki parametri zagađe-

nja sredine prešli kritične vrijednosti. U daljem tekstu izdvojeni su vidovi zagađenja, njihov intenzitet i najveći zagađivači.

Aerorozagađenje je jedno od najtipičnijih vrsta zagađenja modernih naselja. Kada je u pitanju Novi Sad glavni krivci za aerorozagađenje su saobraćaj, industrija i domaćinstva. Velika gustina saobraćaja u samom gradskom jezgri, hemijske fabrike Albus, Hins, Idol i Rafinerija, kao i domaćinstva, posebno u toku zime, jesu uzroci podataka koji su prikazani u tabeli 1.

Iz table 1. se može vidjeti da je prosječna koncentracija aerosedimenata na nivou grada u granicama dozvoljenih vrijednosti, ali isto tako se vidi da postoje mjerna mjesta kao što je Autobuska stanica u kojima koncentracija uveliko prekoračuje granične vrijednosti koncentracije pojedinih aerosedimenata. Glavni razlog ovalike zagađenosti vazduha kod Autobuske stanice jeste izuzetno frekventan saobraćaj i to autobusa i teških dizel kamiona. Jedini način da se ovakvo stanje popravi jeste uvođenje novih ekoloških standarda, posebno u saobraćaju i rasterećenje ovog dijela grada preusmjerenjem saobraćaja ili potpunim izmještanjem Stanice. Nadalje u tabeli 1. se primjećuje da praktično ni jedan lokalitet kada je u pitanju koncentracija aerosedimenata ni blizu ne prelazi graničnu vrijednost od 450mg/m³ što je svakako ohrabrujuće. Osim toga, ni jedan od ostalih analiziranih parametara ni na jednom lokalitetu ne prelazi granične vrijednosti. Definitivno se može konstatovati da je nivo zagađenosti vazduha, ako se izuzme lokalitet Autobuska stanica relativno nizak.

Zagađenje vode je prilično izražen problem kada je u pitanju Novi Sad koji prouzrokuje kom-

Tabela 1. Aerosediment po lokalitetima u Novom Sadu za mjesec februar 2002.

Red broj	Mjerna mjesta	Uk. Kol aerose.	Olovo	Kadmij.	Cink	Nikl	nX
1.	Geri Karolja	172,5	< 50	<5	<10	< 50	6,7
2.	SC Sajmište	157,8	< 50	<5	<10	< 50	6,4
3.	SUP Pap Pavla	129,2	< 50	<5	36	< 50	6,1
4.	Bistrica	129,2	< 50	<5	10	< 50	6,1
5.	Bul. Cara Lazara	109,7	< 50	<5	10	< 50	6,7
6.	Ćirila i Metodija	125,4	< 50	<5	132	< 50	6,3
7.	Jirićekova	110,0	< 50	<5	43	< 50	6,2
8.	Autobuska stani.	1098,0	< 50	<5	219	< 50	7,0
9.	Trifkovićev trg	120,0	< 50	<5	78	< 50	5,8
10.	Braće Jovandić	180,0	< 50	<5	36	< 50	6,2
11.	Centroslavija	260,0	< 50	<5	128	< 50	6,1
12.	Petrovaradin cen.	172,6	< 50	<5	28	< 50	6,0
13.	Hajduk Veljkova	125,1	< 50	<5	36	< 50	6,2
14.	Radnička ulica	107,6	< 50	<5	35	< 50	6,3
15.	Toplana Sever	163,1	< 50	<5	37	< 50	6,4
16.	Prosjek za grad	253,2	27,7	2,5	107,6	25	6,3
GVI	Granična vrijedn.	450mg/m ²	250µg/m ²	5µg/m ²	400µg/m ²	-	-

Izvor: Zavod za zaštitu životne sredine Novi Sad

plikacije prvenstveno po zdravlje čovjeka. Gore pomenuta industrija proizvodi veliku količinu otpadnih voda koje se ispuštaju u Dunav, gotovo bez prethodne obrade, posebno u periodu od proteklih 10 godina.

Ako se zna da se vodosnabdjevanje Novog Sada pitkom vodom vrši iz reni bunara uz samu obalu Dunava jasno je koliko opasnost predstavljanje otpadne vode.

Hemizacija tla je još jedan od načina zagađenja podzemnih vodenih tokova, mada se, kada je u pitanju gradsko područje Novog Sada ovaj način zagađenja prilično kontroliše što je isključivo doprinos propisa i normi koje je propisao Institut za poljoprivredu u Novom Sadu.

Isto tako, značajne zagađivače čine otpadne vode iz domaćinstva, fekalije i otpadne vode koje nastaju spiranjem javnih površina. Otpadne vode iz domaćinstva sadrže deterdžente, sapune, masti i dijelove hrane. Fekalije predstavljaju organske izlučevine ljudi i životinja, veoma bogate bakterijama, te su epidemiološki najopasnije. Otpadne vode koje nastaju spiranjem javnih površina sadrže pjesak, šljunak, hartiju i drugo smeće. Zagađivači koje sadrže otpadne vode mogu biti mehaničkog, hemijskog, gasovitog i biološkog porijekla, a mogu biti i kombinovani. Količina i sastav otpadnih voda zavisi od standarda, razvijenosti, veličine naselja i njegove industrije.

Da bi se obezbedio normalan rad uređaja za prečišćavanje otpadnih voda u Novom Sadu moraju biti ispunjeni slijedeći uslovi:

- PH ne manje od 6,5 i ne više od 8,5
- temperatura ne manja od 6°C i ne veća od 30°C
- ukupna koncentracija rastvorenih soli manja od 10 g/l
- suspendovanih materija manje od 500 mg/l
- koncentraciju toksičnih materija određenu max. dozvoljenom koncentracijom

Analizom uzoraka vode za piće u Novom Sadu došlo se do rezultata koji su prikazani u tabeli 2. Može se zaključiti da je od ukupno 383 mikrobiološke analize vode za piće bilo 8 neispravnih uzoraka, kao i da je od 383 hemijske analize bilo 10 neispravnih uzoraka što uopšte nije zanemarljivo broj. Ipak, voda za piće u Novom Sadu odgovara standardima WHO (Svjetska zdravstvena organizacija).

Komunalna buka je još jedan od problema velikih urbanih sredina koji se tretira kao zagađivač životne sredine. Dozvoljeni nivo buke u Novom Sadu iznosi 65 dB/dan. Koliki je stvarni nivo buke u Novom Sadu pokazuje slijedeća tabela:

Na osnovu gore prikazanih rezultata može se zaključiti da je nivo buke na pojedinim loka-

litetima ili u rangu dozvoljene granice ili to prekoračuje. Prosječan nivo buke u Novom Sadu u analiziranom šestomjesečnom periodu bio je 69 dB/dan. To je za 4 dB/dan veći nivo buke od dozvoljenog (tab.3).

Otpaci su posledica modernog života i urbanizacije u najširem smislu ove riječi. U Novom Sadu nastaju slijedeće vrste otpadaka:

- kućni otpaci
- ulični otpaci
- građevinski šut
- talog i mulj iz septičkih jama, uličnih slivnika

Tabela 3. Komunalna buka u Novom Sadu od 1.2.2004. do 1.8.2004.

Red. Broj	Mjerna mjesta	Dnevni nivo u dB/d
1.	Ilije Ognjanovića	64
2.	Gundulićeva	70
3.	Cara Dušana	69
4.	Hajduk Veljkova	72
5.	Bolnica	64
6.	Dušana Vasiljeva	72
7.	Maksima Gorkog	68
8.	Bulevar Oslobođenja	69
9.	Njegoševa	63
10.	Kisačka	71
11.	Prosjeck za grad Novi Sad	69

Izvor: Zavod za zaštitu životne sredine Novi Sad

- i otpadnih voda
 - mješoviti industrijski otpaci
 - industrijski otpadci iz metalne industrije
 - klaonički, veterinarski i sanitarni otpaci
- Kućni otpaci se sastoje iz raznovrsnih otpadaka koji nastaju u domaćinstvu. U ovu grupu spada i otpad koji nastaje pri poslovanju ugostiteljskih objekata, zanatskih radnji i trgovačkih radnji.

Ulični otpad se sastoji od otpadaka koji nastaju na ulicama i javnim gradskim površinama. Po sastavu su slični kućnim otpadcima. U ovu grupu otpadaka spadaju i napuštena vozila, velike grane i lešine životinja lualica koje se otklanjaju na poseban način.

Građevinski šut se javlja pri građevinskim radovima. U posljednje vreme ovakve vrste otpadaka je sve više, što je u skladu se ekspanzijom gradnje u Novom Sadu. Inače, ovaj otpad se može upotrijebiti za zatrpavanje manjih depresija ili za nasipanje neasfaltiranih površina.

Mješoviti industrijski otpaci nastaju u procesu proizvodnje. Oni su po sastavu različiti i

trebalo bi da se odlazu na posebne industrijske deponije.

Klanički i sanitarni otpaci se javljaju u prehrambenoj industriji, te se u istoj prerađuju i kao takvi nose na deponiju određenu za takvu vrstu otpada.

U Novom Sadu postoji centralna gradska deponija nedaleko od puta Beograd-Subotica. Nažalost, postoji i veći broj fizički manjih deponija koje su nastale u pojedinim gradskim naseljima, a koje su higijenski apsolutno neodgovarajuće i koje ni po kakvom propisu tu ne bi smjele biti. Ove deponije su rezultat nedostatka higijenske kulture ovdašnjeg stanovništva, ali i nezavidnog opšteg standarda. Pored toga što predstavljaju konstantne izvore zaraza i epidemija one su i najveće ruglo jedne urbane gradske sredine kao što je Novi Sad. Imajući u vidu da je svjetski standard za normalno razvijene gradove 0,8 kg smeća po stanovniku u toku dana onda je lako izračunati da u gradu Novom Sadu (250 000 st.) dnevno nastane oko 200 000 kg smeća. Ovaj podatak donekle objašnjava nastanak divljih deponija u gradu mada nikako ne opravdava te postupke.

Biljni svet odnosno njegovo stanje spada u istaknute komunalne probleme. Ovdje se u prvom redu misli na deficit travne i visoke vegetacije u samom gradu i nedostatak kvalitetnog šumskog pojasa oko grada. Rezultat ovakvog stanja su ogromne količine prašine i alergena koje su konstantno prisutne, izuzevši period trajanja sniježnog pokrivača i njegovog otapanja.

Vegetativni pokrivač treba da obezbedi klimu naselja koja bi bila optimalna za život čovjeka. Pošto to uglavnom nije postignuto, danas kod stanovništva ima veliki broj specifičnih oboljenja izazvanih posljedicama negativnih antropogenih promjena u geografskoj sredini, odnosno na području opštine Novi Sad.

Problemi u Novom Sadu kada je u pitanju ovaj segment zaštite životne sredine su slijedeći:

- po ulicama su slabi drvoredi, ne povećavaju se u znatnijem opsegu, ne štite od udara vjetrova i ne obezbeđuju hlad. U Novom Sadu postoje izvanredni stari drvoredi, ali su oni malobrojni
- oko grada se nalaze iskidanji, manji zabrani šuma, pa se prašina sa okolnih površina lako probija do gradske sredine
- travni pokrivač je na velikom broju lokacija slab i teško oštećen i zbog toga nedovoljno sprječava podizanje prašine između kolovoza i trotoara

Sve u svemu postoje ogromne površine, kako u samom gradu tako i oko grada koje bi bilo neophodno dodatno ozelenjavati i na taj način plan-ski spriječiti širenje sadašnjih problema. Na ovaj način bi se smanjio i procenat oboljenja disajnih organa i alergijskih oboljenja koji sada iznosi oko 9 %, što uopšte nije zanemarljivo.

Očuvanje zdrave životne sredine u kontekstu razvoja turizma u Novom Sadu i mogući vidovi rješavanja postojećih problema

Nakon svih iznijetih potencijala i ograničenja Novog Sada u funkciji razvoja turizma može se kreirati jedna sveobuhvatna ekološka slika koja realno ne izgleda loše, mada postoji mnoštvo problema koje bi u najskorije vrijeme trebalo sanira-

Tabela 2. Analiza uzoraka vode za piće, Novosadski vodovod, februar 2002.

Mikrobiološke analize	383	Hemijske analize	382
Ukupan broj ispravnih analiza	375	Ukupan broj ispravnih analiza	372
Ukupan broj neispravnih analiza	8	Ukupan broj neispravnih analiza	10
Uzroci neispravnosti:		Uzroci neispravnosti:	
Fekalne koliformne bakterije	2	Rezidualni hlor iznad granice	2
Aerobne mezofilne bakterije	4	Gvožđe	3
Ukupne koliformne bakterije	2	Mangan	4
-----	-	Amonijak	1

Izvor: Zavod za zaštitu životne sredine Novi Sad

ti, posebno ako se ima u vidu značaj zaštite životne sredine, odnosno njenog uticaja na zdravlje stanovništva i sa druge strane stvaranja komparativnih prednosti u odnosu na ostale konkurentne gradove kada je u pitanju turizam. U ovom smislu treba izdvojiti slijedeće prioritete :

- **Zaštita voda.** U prostornom planu rezervisati prostor za podizanje filtracionih pojaseva na zagađenim rijekama u zonama industrijskih, gradskih i poljoprivrednih zagađivača. Odgovarajućim planovima utvrditi sanitarne zone zaštite i odrediti stepen ograničenja u režimu korišćenja prostora radi zaštite površinskih i podzemnih tokova kao postojećih i potencijalnih izvorišta pitke vode.
- **Zaštita vazduha.** U prostornom planu izvršiti kategorizaciju prostora u odnosu na postojeći i planirani stepen zagađenosti vazduha, te u skladu sa kapacitetom sredine utvrditi namjenu i režim korišćenja prostora. Radi poboljšanja stanja životne sredine treba izgraditi dodatne obilaznice i na taj način saobraćaj udaljiti od gradske sredine što je moguće optimalnije.
- **Zaštita zemljišta.** Prostornim planom treba rezervisati površine za razvijanje raznih oblika fitosanacije (biosanacije i ekosanacije). Pre-

dvidjeti podizanje zaštitnih šumskih pojaseva oko saobraćajnica, naselja, industrijskih zona i poljoprivrednih površina.

- **Stimulisati razvoj čistih i bezotpadnih tehnologija** i u tom smislu koristiti iskustva i modele koji se već odavno primenjuju u zemljama Evropske unije. U tom smislu povezati se sa sve većim brojem nevladinih organizacija koje se bave ovom problematikom i uključiti se u neke od mnogobrojnih projekata u kojima su već odavno zemlje u tranziciji u jugoistočnoj Evropi.

Na kraju treba spomenuti da svi analizirani parametri zagađenja na indirektan, ali značajan način utiču na razvoj turizma. Naizgled, otpaci, komunalna buka zagađena voda i slično nisu u prvom redu značajni za razvoj turizma. Međutim, ako se pogledaju veliki receptivni centri oko nas vidi se da svaki od njih ima zadovoljavajuće čist vazduh, čistu vodu, nizak nivo komunalne buke i slično. Ne treba ni spominjati da je u svakom ozbiljnijem turističkom središtu već odavno rešeno odlaganje otpada. Osim toga, budžet koji se izdvaja za očuvanje zdrave životne sredine, razvoj čistih tehnologija je poprilično veliki. Nadasve, očekuje se da se kod nas, na osnovu dosadašnjih iskustava, ništa neće učiniti dok

stanje ne poprimi alarmantne forme. U tom kontekstu zagađenje pojedinih elementata životne sredine u Novom Sadu mora biti predmet razmatranja i turističkih radnika, jer svakako da zdrava i čista životna sredina pored značaja za samo stanovništvo grada ima ulogu i u razvoju turizma negde na putu ka receptivnom turističkom središtu.

Literatura i izvori

1. Bukurov, B. (1975): Fizički geografski problemi Bačke, Srpska akademija za nauku i kulturu, Beograd
2. Carić, N. (1974): Naselja Južne Bačke i visoke vode Dunava, godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, knjiga 11/2, Novi Sad
3. Grupa autora, (1987): Novosadske opštine 1, PMF Novi Sad, Novi Sad
4. Grupa autora, (2000): Turizam i zaštita, PMF Novi Sad, Novi Sad
5. Zavod za urbanizam Vojvodine, Prostorni plan opštine Novi Sad 2000.
6. Zavod za zaštitu životne sredine Novi Sad, mjesečni bilten 2/2002.
7. Interactive web site www.visitnovisad.com

Kovačević, Tamara *,
Obradović, Svetlana **

Rezime

Veštačko jezero Tisa je locirano 120 km istočno od Budimpešte. Formirano je na toku reke Tise i jedan njegov deo pripada Nacionalnom parku Hortobađ. Zahvaljujući dobroj iskorišćenosti prirodnih potencijala jezero Tisa predstavlja veoma razvijen turistički kompleks sa bogatom ponudom koja pruža mogućnost organizovanja najrazličitijih vidova turizma. Neki od vidova se jasno izdvajaju (nautički, ribolovni, sportsko-rekreativni), a neki međusobno prepliću i nadopunjuju oplemenjujući turističku ponudu (posmatranje ptica i edukativni turizam). Jezero Tisa je odličan primer kako je moguće turizam staviti u funkciju održivog razvoja u prostoru koji se nalazi pod zaštitom.

Glavne reči: jezero Tisa, sportsko-rekreativni turizam, edukativni turizam

Abstract

Types of Tourist Movements on Lake Tisza Based on Natural Potentials

Artificial lake Tisza is located 120 km east of Budapest. It was formed on the course of the river Tisza and one part of it belongs to the National Park, Hortobađ. Thanks to the well-used natural potentials, the lake Tisza represents a very developed tourist complex with rich offer, giving possibilities to organize most various types of tourism. Some of those types clearly distinguish themselves (nautical, fishing, sport-recreation), some of them overlap, and complement each other enriching the tourist offer (bird-watching, educational tourism). Lake Tisza is an excellent example of how it is possible to put tourism in the function of sustainable development, in the protected area.

Key words: Lake Tisza, sports and recreation tourism, educational tourism.

Oblici turističkih kretanja na jezeru Tisa koji počivaju na prirodnim potencijalima

Uvod

Teritorija Mađarske države ne izlazi na more, tako da su vodene površine atraktivne turističke destinacije za njene stanovnike. Balaton je najpoznatije, najveće i najposećenije jezero, dok Tisa jezero nosi epitet „malog brata Balatona“. Turizam se na ovom prostoru počeo razvijati od sredine sedamdesetih godina, tako da je danas njegova organizovanost na zavidnom nivou. S obzirom da su fizičko-geografske karakteristike i pejzaž Tisa jezera veoma slične onima na teritoriji naše zemlje koji se nalaze u Potisju i Podunavlju, analiza turističkih kretanja bi trebala da inicira pokretanje sličnih koji bi se mogli organizovati i na prostoru naše zemlje.

Turističko-geografski položaj jezera Tisa

Tisa se nalazi u Velikoj mađarskoj ravnici, na 350 km reke Tise (47°41'-47°28' Np i 20°48' - 20°30'E), 120 km istočno od Budimpešte (karta 1). Tačno 25 km zapadno od njega je Nacionalni park Hortobađ. Locirano je na granici nekoliko mađarskih pokrajina. Istočna polovina pripada Jász-Nagykun-Szolnok-u, mali severni deo Borsod-Abaúj-Zemplén-u, a preostali, zapadni deo Haves-enu.

Turističko-geografski položaj u odnosu na druge konkurentne lokacije, s obzirom da se Balaton nalazi u drugom delu Mađarske, je povoljan. Važnije evropske saobraćajnice ne prolaze ovom regijom, što ima pozitivnu i negativnu stranu. Njihovo odsustvo smanjuje zagađenje životne sredine, ali i utiče na povećanje stepena perifernosti položaja. Jezero tangiraju svi lokalni putevi, a u blizini se protežu i važni regionalni. Aerodrom za manje

avione je udaljen samo 20 km istočnije od jezera, nalazi se u Kunmadarasu, što pozitivno utiče na povoljnost geografskog položaja.

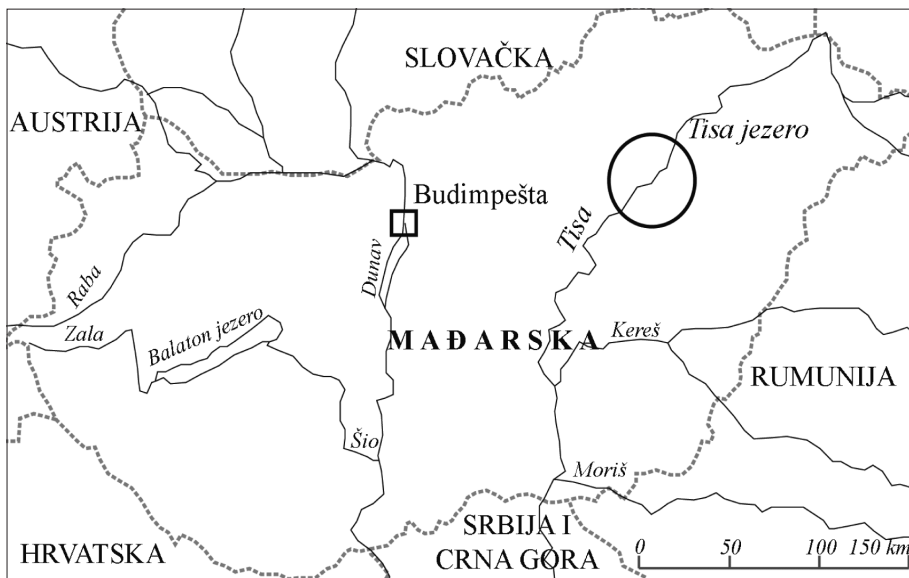
Jezero Tisa

Jezero Tisa je nastalo izgradnjom hidroelektrane u Kisköru, brana i nasipa uzvodno od tog mesta na reci Tisi. Prva faza ujezeravanja rečnog toka je trajala između 1973. i 1978. Međutim, današnji obim jezera se formirao od 1978. do 1984. godine kada je nivo vode podignut za još 1,5 m. Narednih pet godina vođeni ekosistem se stabilizovao, a od 1990. se zapaža ekspanzija vodenih biljaka i lagan eutrofizacija biljnog sveta jezerskog dna. Jezero Tisa ima 10 kanala i 16 ostrva koja prekrivaju 43 km². Bogato je rukavcima i meandrima koji povezuju basene nekoliko manjih jezera. Izgrađen je most između Poroszló i Tiszafüred. Severni, manji Tisavalk basen se prostire severno od mosta, sa druge strane mosta je Tisafüred basen, južno je basen Saruda, dok je još južnije donekle izdvojen zaliv Abádszálók. Plaže su prekrivene travom ili peskom fluvijalnog porekla.

Prirodni turistički potencijali jezera Tisa

Jezero Tisa je veliki turistički potencijal. U geografskom smislu ono je fluvijalno protočno jezero antropogenog porekla. Prostire se pravcem sever-jug, dugo je 32,4 km, a najveća širina mu dostiže 7,68 km. Prosečna dubina jezera je 1,3 m, ali na nekim delovima ono dostiže i 17 m. Obim jezera iznosi 80 km, a površina pri srednjem vodostaju 127 km².

Veoma važan turistički potencijal predstavlja i očuvan živi svet. U ekosistemu dominira bar-



Karta 1. Geografski položaj Tisa jezera u Mađarskoj

* Tamara Kovačević, stručni saradnik

** Svetlana Obradović, postdiplomac

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad

ska vegetacija, posebno se ističu barski lokvanji, vodeni kesteni, vrbe i trska. Računa se da je oko 55% jezerske površine pokriveno vegetacijom. U periodično plavljenim površinama se zadržava, raspada i truli drveće koje „viri“ ili leži blizu vodene površine i realno predstavlja opasnost za neiskusne avanturiste. Trska, šaš, rogoz se seku u avgustu i koriste za izradu različitih predmeta za domaćinstvo, a od zemlje se pravi keramika.

Pejzaž, iako je antropogeno uslovljen, oda-
je utisak nedirnete prirode, zato često privla-
či slikare i druge umetnike. Ptičiji rezervat loci-
ran na Tiszavalk ostrvu, u severnom delu jezera,
površine 3648 ha, 30.04.1997. strogo je zaštićen
Ramsarskom konvencijom, odnosno unesen na
Međunarodnu listu staništa ptica močvarica, kao
jedno od 19 lokacija u Mađarskoj. Pored ovog, još
neki severoistočni delovi jezera Tisa pripada-
ju NP Hortobađ. Kolonije čapliji koje su simboli
mađarske divljine, kormorani, rode i crni jastre-
bovi su najbrojnije vrste ornitofaune jezera Tisa.
Ovde se gnezde i slavuj i senica. Domaće stano-
vništvo razlikuje ptice koje se mogu posmatrati
jedino iz čamca, od onih koje se mogu videti iz
konjskog sedla. Gnezda sova, šumskih žuna itd.
se nalaze u svim i trulim vrbama. Ptičja graja
ispunjava tišinu jezerske šume.

Šume u aluvijalnoj ravni reke su lovna područja, jer su bogata divljačima (zečevi, fazani, veprovi, divlje mačke). Dabar je ponovo naseljen u Potišju, a sreću se i vidre. U jezeru Tisa ima više od 50 ribljih vrsta, među kojima je 12 zaštićenih. Grgeč i šaran se koriste za pravljenje čuvene riblje supe ovoga kraja. Deverika dostiže pet kg, a buša ili amor deset, dvadeset pa i više kilograma. Barbel naseljava brze i duboke vode. U napuštenim rukavcima se izlovljavaju mali ketfiši i zaštićena riba.

Ostrva jezera Tisa su ade ili sprudovi. Najposećenija su ona koja se protežu paralelno sa obalom Tisana. Do njih se dolazi veslanjem, jer se na njima nalaze prostori za kampovanje i restoran.

Termomineralni izvori se javljaju u Kunhegyes i Tisaöros, na oko 12-15 km udaljenim od obale jezera. Ona u naseljima na samoj obali, Abádszalók i Tiszafüred dostiže 39°C, a u Tiszacsege čak 81°C. Utvrđeno je da hipertermalna voda Tiszacsege dolazi sa dubine od 1150 m i leči reumatizam. U većim obližnjim naseljima koja se nalaze na udaljenosti do 50 km banjski turizam je na većem stepenu razvoja, ali u pomenutim naseljima oplemenjuju turističku ponudu.

U propagandnim materijalima se nalaze informacije o turističkim potencijalima interesantnim za edukativni turizam. Iz njih se saznaje da labudi prave kolonije u Abádszalók, u Borsodivánka i Tisabábolna se nalazi hrastovi gajevi, da tresetište postoji u naselju Erdőtelek, močvare oko Tiszafüred pripadaju Nacionalnom parku Hortobađ, arboretum je u Tiszaigar, tereni koje plavi Tisa su u Tiszaroff, a medicinsko blato se ekploatiše u Tisasüly 14 km južnije od jezera (karta 2).

Pre desetak vekova Mađari su u Panonsku niziju stigli na konjima. Do pojave motorizovanog drumskog saobraćaja i mašina za obradu zemlje, konji su bili polifunkcionalna i nezanemljiva pomoć u svakom domaćinstvu. Mađari i danas neguju tradiciju uzgajanja konja, tako se i u ovom

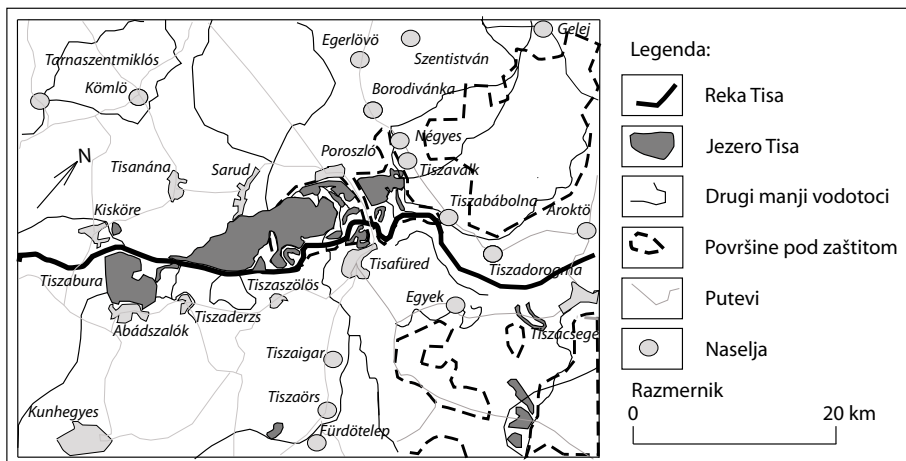
kraju često mogu videti živopisne konjičke parade koje organizuju razne domaćinske kuće koje se bave restoraterstvom i ugostiteljstvom.

Turistička kretanja

Sportsko-rekreativni turizam je dosta razvijen na jezeru Tisa. Sportski ribolovci su prvi „otkri-“ jezero. U ranim letnjim jutarnjim časovima i maglovitim jesenjim večerima oni su najbrojniji posetioci jezera. Zimi se mogu videti kako pažljivo hodaju po ledenoj kori, kako bi na određenom mestu prosekli led i uživali u dobrom ulovu

30.1.2000, došlo je do pucanja brane flotacijskog jalovišta rudnika zlata „Aurul“ i izlivanja 100.000 m³ vode i mulja sa velikom koncentracijom i količinom cijanida i teških metala u reku Lapoš, pritoku Samoša, koji je Tisina pritoka. Tada se, zahvaljujući postojanju smeštajnih kapaciteta u naseljima koja izlaze na jezersku obalu, skocentrisao veliki broj naučnih i drugih radnika koji su ispitivali kvalitet vode, reakciju živog sveta na zagađenje itd, i na taj način ostvaren je određeni turistički promet.

Izletnički turizam je veoma razvijen u topli-



Karta 2. Jezero Tisa

riba koje hrle ka izvoru kiseonika. Ovdje se veruje ribolovačkim pričama, koje bi se drugde smatrale preterivanjem. Fotografije riba visine čoveka koji se nalaze na zidovima nekih lokalnih hotela, gostinjskih kuća i restorana to potvrđuju. Sredina jezera se smatra najvećom oblasti sportskog ribolova u Mađarskoj. Ova delatnost je strogo kontrolisana od strane čuvarskih službi. Na Tisa jezeru se riba izlovljava na tradicionalan način, metodom koja se stotine godina.

Obilazak jezera veslanjem je veoma popularno. Jedino se na taj način može prići svakom skrivenom kutku, a iznajmljivanje čamaca je svima dostupno. Posmatranje jezera sa obale je moguće na različite načine. Automobilima, iako ne baš ekološki popularnom rešenju, je pristup jezeru omogućen betoniranim nasipima. Nasipi su nastali pregrađivanjem rečnog toka, formiranjem basena i radi odbrane od poplavnog talasa. Turisti ih često iznajmljuju jer sa njima mogu brzo stići do mnogih gradića koji su udaljeni i po 30 km, u kojima ima dosta komplementarnih antropogenih potencijala. Jahanje se takođe često upražnjava. Koriste se različiti „poljski“ putevi. Turistima je zanimljivo da sami upoznaju prostor orijentišući se pomoću mape ili oznaka ucrtanih na stabla drveća. Jezero se može videti i iz balona, što svakako predstavlja veliku turističku atrakciju Abádszalók.

Kupališni turizam je jedan od najčešćih razloga dolaska turista na jezero Tisa. Mala dubina jezera omogućava brzo zagrevanje vode tokom letnjih meseci. Klasične rečne plaže se nalaze kraj Sarud. Iako je infrastruktura lošija u poređenju sa drugim plažama Tisa jezera, turiste ovo mesto privlači bistrinom vode. Voda spada u II klasu.

Jezero ima određenu samorevitalizacionu snagu, ali Tisu koja u njega utiče zagađuju naselja u uzvodnom delu. U rumunskom naselju Baia Mare,

jem delu godine. Turisti u potrazi za sedativnim dejstvom mirne jezerske vode i ptičjeg cvrkuta ostaju po nekoliko dana. Nema mnogo uređenih kampova, ali različite boje kamperskih šatora su lako uočljive u nijansama vegetacijskog zelenila. Da je ekološka svest na zadovoljavajućem nivou, indirektno se može zaključiti, pošto se ostaci smeća retko viđaju.

Posmatranje ptica i naučna istraživanja su primarni motivi malobrojne ali vrlo probirljive klijentele koja stavlja svoje slobodno vreme u funkciju edukacije. Često se viđaju čamci kako lenjo i bešumno klize među gustim granjem i palim drvećem, ne bi li se približili gnezdima čapli.

Nautički turizam je dobro organizovan. Jedrenjaci i surferi klize jezerskom vodom, a motorni čamci vuku skijaše na 14 km² Abádszalók zaliva, gde jezero ima najveću dubinu i gde je predviđeno korišćenje motorizovanih rekvizita nautičkog turizma.

Banjski i lovni turizam, međutim, nisu razvijeni kao drugi pomenuti oblici turizma, ali postoje potencijali koji se za sada koriste u simboličnom obimu.

Zaključak

Stepen razvoja turizma ove mikroregije se lako identifikuje pomoću samo nekoliko činjenica. Ova „vodena zemlja“ je pravi lavirint, zato se na svim prodajnim punktovima priobalnih naselja mogu naći karte krupnog razmera. Pojedina stabla su označena radi lakše orijentacije. Orijentacija je moguća i pomoću kućica čuvara brane. U njima se uvek može nabaviti pijaća voda, prva pomoć i koristiti telefon. Vodička služba stoji na raspolaganju tokom celog dana u toplijem delu godine.

Petnaest naselja oko jezera Tisa danas žive od turizma. Oni znaju da se ne mogu porediti sa stepenom razvoja turizma Balatona, jer on ima

dugu tradiciju i više od 4,5 puta je veće. Međutim, konkurentna su po miru i tišini koja odlikuje jezero Tisa i po generalno nižim cenama usluga.

Održivi razvoj turizma Tisa jezera počiva na razvoju onih oblika turizma koji se upražnjavaju i u hladnijem delu godine. Ove zime počinje potraga za lokacijama na kojima se formira led moćnosti potrebne za organizovanje klizanja.

Idejni tvorci jezera Tisa kažu da prihodi premašuju sva očekivanja. Vojvođansko Potisje može dobrom organizacijom inventivnih ljudi formirati sličnu turističku mikroregiju. Na dunavskom toku, koji je sve atraktivniji koridor nautičkog turizma bi se mogla osmisliti destinacija na međunarodnom nivou.

Literatura

1. Directorate for Environmental Protection, (1997): Ramsar Protected Areas in Hungary, Ministry for Environment of the Republic of Hungary, Budapest
2. Group of authors (2000): Inception Report, A Public Information and Participation Programme Carried out by WWF International (Danube-Carpathian Programme) & DEF (Danube Environmental Forum), Vienna/Bratislava
3. Geographic map, (1995): Hungary map, 1:60-0.000, Budapest
4. Group of authors, (2000): „Safe Operation of Mining Activities: A Follow-up to Recent Mining Accidents,” Commission of the European Communities
5. Group of authors (2002): Lake Tisza, Lake Tisza Regional Marketing Office, Tisafüred
6. Group of authors (2003): Lake Tisza, Hungary, An experience Regional Publication of the Hungarian Tourist Office, Budapest
7. Jacobi, Elizabeth P. (1932) „Hungary, a Kingdom Without a King: A Tour from Central Europe's Largest Lake to the Fertile Plains of the Danube and the Tisza,” National Geographic, June, 691-728.
8. Tourist map, (2003): Tisza Lake Region, 1:10-0.000, Budapest
9. <http://lazarus.elte.hu/gb/maps.htm>
10. <http://geography.about.com/library/maps/blhungary.htm>

Panov, Nikola *, Mijalov, Risto**
Milenkovski, Ace ***

Rezime

Projekat o spasu Dojranskog jezera je jedan od najvećih zahvata današnjice što se tiče njegove grandioznosti sa jedne i istorijskog efekta, sa druge strane. Kažemo istorijskog, jer da bi se brinulo o jednom prirodnom pliocenom jezeru kojem preči opasnost nestanka sa geografske mape; to zaista predstavlja jedinstveni poduhvat u svetskim razmerama. Naime, kao što ćemo imati priliku da detaljnije govorimo o ovoj temi, godine 1988. susedni Grci, preko jedinstvene otoke zvana „Đolaja“, a sa ciljem navodnjavanja obradivih površina, izvršili su protivprirodni i namerni zločin prokopavši donji prag brane otoke. Time je ovo jezero, do septembra 2002., izgubilo skoro 2/3 svoje vode i pretvorilo se u pravu baru. S tim da je ono bilo jedna od najvećih turističkih destinacija Makedonije, jezero je i predmet našeg rada.

Ključne reči: Dojransko jezero, „Đolaja“, „Đavačko Polje“, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja.

Spas Dojranskog jezera jedna od tri najveće turističke destinacije u Republici Makedoniji

Turističko-geografski položaj i neke osnovne karakteristike

Dojransko jezero se nalazi u istoimenoj kotlini u krajnjim jugoistočnim delovima Republike Makedonije, rasprostranjeno je između planine Belasice (2.036m) i njeniog ogranka Boska, na severu, Kruše Planine (1.179m) i Karadagom, na istoku, i niskom Trnovskom Planinom, ili Kara Bali, prema zapadu i jugozapadu. Na jugu, Kotlina se proteže ka Kukuškom predelu, a dalje i prema Solunskom zalivu. Njegova nadmorska visina je 148 m ima površinu od 42,74 km², od kojih 27,1 km² pripada Republici Makedoniji, a 15,64 km², od 1913. godine, se nalazi u susednoj Grčkoj. Pre katastrofe, njegova maksimalna dubina je iznosila 10 m. Tada je ukupni volumen vode bio 202 miliona m³.

U odnosu na važnije komunikacijske pravce, položaj Dojranskog jezera je veoma povoljan jer, od glavnog magistralnog pravca E-75, nalazi se na udaljenosti od samo 25 km. Ovakav položaj nadopunjava i granični prelaz Dojran-Dojrani koji je otvoren 1986. Od njega do Soluna udaljenost iznosi samo 80 km, a do Seresa 100. Dalje se nastavlja prema Drami i Kavali, i u tom pravcu povezuje se sa putem E-79 koji polazi iz Sofije, a završava u Solunu. U odnosu na centre gušće naseljenosti, jezero je od Skoplja udaljeno 166 km, a prema njemu gravitiraju svi gradovi i naselja koja se nalaze u južnim, jugoistočnim, pa i istočnim delovima Republike, kao što su: Đevdelija, Valandovo, Bogdanci, Strumica, Radoviš, Berovo, Delčevo, Štip i dr. U odnosu na aleatski turizam, Dojran predstavlja veoma privlačnu destinaciju za susedne Grke, a pogotovo za one koji dolaze iz obližnjeg Soluna. U odnosu na ostale turističke motive, turističko-geografski položaj jezera umnogome je povećan blizinom Egejskog mora, odakle se najbolje plaže ispod Olimpa nalaze na udaljenosti ne većoj od 130 km. Za najznačajnije antropogene vrednosti računaju se ostaci rimskih grobova i druge arheološke iskopine koje se protežu po dužini krajbrežnog puta naselja Novog Dojrana, a ukazuju da je ovo mesto bilo nastanjeno još u Rimskom periodu. Od manifestacija najkarakterističnije su „Dojranska rukovanja“ i „Dojranske noći i zore“, koje se održavaju svake godine u julu i avgustu.

Prirodno-geografske karakteristike

Reljefne osobenosti

Dojranska kotlina predstavlja veliko tektonsko udubljenje koje je oformljeno krajem neogena. U diluviumu ona je bila ispunjena velikom vodom kada je površina jezera bila punih 127 km², a dubina je iznosila 110 m. Tada je ono bilo u vezi sa Strimonskim jezerom. Kasnijim radijalnim tektonskim pokretima takozvanog Egejskog kopna, koje je zahvaljujući tome postalo more nastaje sniženje donje erozivne baze, pri čemu je jezero polako isteklo prema Egejskom moru. Uostalom, ovo je bila sudbina svih makedonskih pliocenih jezera od kojih su se mnoge pretvorile u kotline.

Ostale hidrografske karakteristike

U Dojranskom jezeru se ulivaju rečice: Toplec, Derebaš, Brestska i Surlovska reka. Jedina je otoka već spomenuta rečica Đolaja. Nalazi se na jugoistočnom delu jezera i, nekada je imala zadatak da višak jezerske vode prebaci u sliv reke Vardar. U ovom delu nalazi se i nekoliko sublukustrijskih izvora koji lokalno stanovništvo naziva *kajnacima*. U odnosu na temperaturu vode, ovo je najtoplije jezero u Makedoniji zato što u letnjim periodima njegova temperatura ponekad može biti i do 27°C. U nastavku teksta sledi njena prosečna vrednost.

Visoke temperaturne vrednosti omogućuju produžetak turističke sezone i u toku prolećnih i jesenjih meseci, međutim u zimskom periodu, s obzirom na nizak vodostaj, jezerska voda može da se zaledi. Termička diferencijacija iznosi samo 1°C što je još jedna pogodnost za uživanje u njoj. S obzirom na prisutnost brojnih mikroorganizama providnost vode iznosi 60-350 cm. Boja varira, od tamno i otvoreno zelene, do nebesko plave. Prilikom jakih vetrova ona se pretvara u mrku nijansu. Jedna od glavnih pogodnosti je i ta što je voda veoma bogata rastvorljivim solima i najbogatija u odnosu na sva jezera u Makedoniji. Tako, dok vrednost na Prespanskom i Ohridskom jezeru iznosi 123, odnosno 128, na Dojranskom, ona je punih 285 mg/l. To je i razlog što je ovo jezero jedno od najlekovitijih na celom Balkanskom poluostrvu i šire.

Klimatske karakteristike

Klimatske karakteristike su idealne za razvoj turizma. Tako, srednjegodišnja temperatura vazduha iznosi 14,2°C i posle Valandova (14,8°C), Dojran je najtopliji grad u Republici, što ćemo prikazati u tabeli 2.

Prosečan broj vrednih dana iznosi 130,2 a oblačnih samo 83,7. Prosečna oblačnost iznosi 4,4/10. Broj sunčanih sati je veoma visok i on je 2.211, a relativna vlažnost je idealna i nalazi se u granicama između 65-75%. Prosečna količina padavina, iznosi 661,3 l/m². I ovaj parameter ćemo proslediti kroz tabelarni prikaz.

Samo u retkim slučajevima, kao što je to bilo ove, i daleke 1901, 1913, 1956 i 1963. godine pojavile su se ekstremno velike padavine koje su u obližnjim naseljima dovele do poplava. Što se tiče vetrova, najprisutniji je takozvani *vardarac*. On je jak i hladan, i duva od jeseni do proleća. Sledeći je severoistočni *kalašnikot* koji je veoma topao i dolazi iz pravca doline reke Strume iz Orfanskog zaliva. Sa istoka prodiru *ormoški* i *breški krivac*, a najpogodniji za ribolovce je južni *dobroven* koji se javlja u zimskom periodu. Za turiste najprijatniji su *pravi jug* i *jugoza-pad* koji u letnjem periodu donose osveženje. Broj kalmi iznosi 480, a brzina severnih vetrova dostiže i do 9 m/sek.

Biljni i životinjski svet

Obilje faune i flore je jedna od karakteristika ovog jezera. Uostalom, računajući na jednom

* Dr Nikola Panov, van. prof. PMF-a u Skoplju

**Dr Risto Mijalov, van. prof. PMF-a u Skoplju

*** Dr Ace Milenkovski, opština Čair

Tabela 1. Srednjomesečna i godišnja vrednost temperatura vode Dojranskog jezera

Mes.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Sr.god.
T°C	4,5	3,9	8,0	12,7	18,9	22,4	24,3	24,2	20,0	16,4	12,7	8,9	14,8

Tabela 2. Prosečne mesečne i godišnje temperature vazduha u Novom Dojranu, u periodu između 1931-1980 god.

Mes.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Pr.Mes.
T°C	52,0	53,2	62,3	54,0	65,2	50,9	33,5	33,1	39,2	68,3	87,9	69,5	661,3

Tabela 3. Prosečne mesečne i godišnje sume padavina u Novom Dojranu, u periodu između 1952-1980 god.

Mes.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Pr.Mes.
T°C	52,0	53,2	62,3	54,0	65,2	50,9	33,5	33,1	39,2	68,3	87,9	69,5	661,3

hektaru površine, Dojransko jezero je najbogatije na svetu slatkovodnom *ribom*. U njemu žive 16 vrsta, a najpoznatiji su: šaran, som, perkića, crvenperka, bejavica i dr. Pre katastrofe jezera, ovaj hidrografski objekat je bio najveći proizvođač riba i u ukupnom ulovu Makedonije učestvovao je sa 42,2%. Tada se ovde lovilo i po više od 500 tona ribe. Pored privrednog značaja, sportski ribolov je, ujedno, i veoma važan činilac u razvoju turizma. Ovde se riba lovi na jedan veoma neuobičajen način; pomoću ptice kormoran. Ovaj vid ribolova karakterističan je još za samo neka jezera u Kini. Od ostalih životinjskih predstavnika sreću se još i: divlje guske patke, liske, gnjurci (*kokalki*), galebovi (*surle*), kormorani koji se nazivaju *garo* i *ačko*, najrazličitiji vidovi školjki, crva, pijavica, puževa i dr. Bogatstvo ribe je uslovljeno prisustvom fito i zooplanktona, po čemu je ovo jezero jedno od najbogatijih u svetu. Ipak, najkarakterističnije su lekovite zelene i plavo-zelene alge zvane *zele* i bogatstvo krajjezerske šavarike (trske). Za razvoj turizma značajno je i krajjezersko blato koje se nalazi kod sela Nikolić. To je, pored onog što se sreće na jezerima Daks i Prešak u Francuskoj, jedno od najlepših u celom svetu.

Sociogeografske karakteristike

Naselja

Glavno naselje i opština je Stari Dojran. Pored njega ovde se nalazi još 12 sela koja se prostiru na površini od 122,5 km², ili na 1 km² živi oko 30 stanovnika što je u proseku dva puta manje od onog u Makedoniji. Karakteristično je i to da se na obali jezera nalaze samo četiri naselja, i

to: Stari i Novi Dojran, Sretenovo i Nikolić. Najstarije naselje Stari Dojran spominje se još u IV v.p.n.e. pod imenom Taurijan, a bilo je locirano nešto severnije od današnjeg.

Stanovništvo

Danas u opštini Stari Dojran živi 3.426 stanovnika, a njegove karakteristike proučavamo kroz tabelarni prikaz (Tabela 4).

Iz tabele jasno se vidi da najveći deo stanovnika živi u Novom Dojranu, ili 32,8%. Dva naselja su potpuno raseljena, a to su Čaušli i Đumabos. Broj muškaraca i žena je ujednačen, a male disproporcije se sreću samo u Starom Dojranu i Sretenovu, dok je prosečni broj stanovnika u jednom domaćinstvu 3,7 i skoro je isti sa prosečnim u Makedoniji. Najveći deo domaćinstava u naseljima koja se nalaze na obodu jezera je prilagođeno za primanje turista. U odnosu na nacionalnu strukturu, 72% su Makedonci, 11% Turci, 7,6% Srbi itd. U odnosu na obrazovnu strukturu, skoro su ujednačeni oni sa nezavršenim osnovnim, sa osnovnim i srednjim obrazovanjem, sa višim ih ima 60, visokim 52, a potpuno su nepismene 124 osobe. Ovakav raspored obrazovne i polne strukture ukazuje na to da ova opština ima potencijalne mogućnosti za aktivno zapošljavanje svog stanovništva, a pogotovo u segmentu turizma i poljoprivrede.

Materijalna baza

Od materijalne baze za razvoj turizma, ovde su locirani sledeći kapaciteti: motel „Istatov N°1“ (Ikat.), koji raspolaže sa 90 ležaja, bazenom, tere-tanom, tri fudbalska igrališta, sportskom salom sa 400 mesta i dr.; hotel „Polin“ („B“), sa 120

ležaja i ostalom pratećom infrastrukturom; hotel „Metropol“ („B“), koji raspolaže sa 36/2 komforne sobe, četiri apartmana i kazino; hotel „Galeb“ („B“), sa 40/2 soba i 8 apartmana; hotel „Mlaz“ („B“), u blizini Merdaja, sa 70 soba, modernim kazinom, 100 ležajeva u bungalovima, 200 kamperkih jedinica i brojnim sportskim igralištima; odmaralište „Jaka“, sa 24 sobe i četiri apartmana, zatim tradicionalni riblji restoran „Fuk-tak“ i još dvadesetak samostalnih ugostiteljskih jedinica u kojima se mogu dobiti nacionalna makedonska jela i dr. Pored toga, ovde se nalazi još i: 800 vikendica, 150 garsonjera, 40 radničkih odmarališta od kojih danas, nažalost, funkcioniše samo jedan mali deo, dečije odmaralište sa 700 ležajeva u naselju Nikolić, dva autokampa sa 5.000 kamperskih jedinica, 30 trgovskih prodavnica i supermarketa, pošta, ambulanta, autobuska stanica, nekoliko uređenih plaža i dr.

Iz ovih podataka, možemo zaključiti da je Stari Dojran jedna od atraktivnijih turističkih destinacija koji raspolaže brojnim hotelsko-ugostiteljskim poslovnim jedinicama i ostalim infrastrukturnim sadržajima. Nažalost, s obzirom na već spomenutu katastrofu koja se dogodila između 1988-2002. godine, Stari Dojran je ostao skoro bez turista. Ipak, realizacija projekta „Đavačko Polje“, nalazi se na najboljem putu da ovom mestu vrati stari turistički sjaj i da se ponovo vrati na programima svih turističkih agencija.

Osnovne karakteristike turističkog prometa

Ipak, u toku letnjeg perioda, a do 1988. godine, u Starom Dojranu je boravilo i više od 20, a vikendima i do preko 30.000 turista. Tako, u periodu najveće posećenosti, odnosno u periodu 1985-1988., ukupan broj posetilaca se kretao između 66.000 i 75.000, a broj noćenja između 360.000 i 390.000, ili je svaki posetilac u proseku ovde bio više od pet dana, od kojih su između 7-8% bili iz inostranstva. Već u 1989. godini njihov broj se smanjio na 56.000, sledeće 1990. on je iznosio 49.000, a kako se jezero praznilo tako su i posetioći bili sve ređi. U 1991. godini on se smanjio na 28.000, u 1992. na 21.000, kako bi sredinom devedesetih godina, ili 1995., broj posetilaca bio sveden na samo 16.000 i s malim izuzecima, isti broj se zadržao do 2003., odnosno doživio je petostruki pad u odnosu na prethodni period. Realizacijom projekta o kome je reč, jezero je počelo da dobija dodatne količine vode, a ovog leta, neoficijalni podaci govore da se samo u toku meseca jula ovde realizovala poseta manja od 20.000.

Kratak istorijski prikaz jezerskog basena i razloga zbog kojeg je došlo do skoro celokupnog njegovog uništenja

Kao što smo već rekli, pojava arheoloških artifakata iz Rimskog perioda govore da se najviša jezerska terasa nalazila na nadmorskoj visini od 156 m. Kasnije, mnogi putopisci pominju jezero koje se nalazilo južno od antičkog grada Stobija. Godine 1810. francuski kartograf Pjer Lapi, na osnovu karata za evropsku Tursku, daje određene podatke o nivou jezera koje je u tom periodu osciliralo, pored ostalog, najviše kao rezultat prekomernog iskorišćavanja njegove vode za poljoprivredne

Tabela 4. Ukupan broj stanovnika u Starom Dojranu, po: polu, domaćinstvu i stanu.

Naselje	Stan ovn.uk.	Muškar.	Žene	Domaćin.	Stanovi
Durutli	41	20	21	11	11
Đopčeli	257	133	124	58	58
Kurtamzali	187	92	95	35	35
Nikolić	529	270	259	139	134
Novi Dojran	1.199	595	604	348	487
Organdali	22	11	11	3	3
Sevendekli	20	8	12	6	6
Sretenovo	268	129	139	81	504
Stari Dojran	328	170	158	96	354
Furka	586	290	296	151	185
Crničani	214	103	111	68	67
Čaušli	-	-	-	-	-
Đumabos	-	-	-	-	-
Ukupno:	3.651	1.821	1.830	996	1.844

aktivnosti. U tom pravcu, presudna je bila 1808. kada je bio prokopan kanal Đol-Ajak, u dužini od 1,3 km, koji je povezivao jezero sa gornjim delom reke Ajak. Time je, još u tom dalekom periodu, stvorena mogućnost da vode Dojranskog basena ističu u sliv reke Vardar. Od tada, pa do današnjih dana, produbljivanjem ovog kanala, a u zavisnosti od potrebe za navodnjavanjem Dojranija i Kristonije u susednoj Grčkoj, nivo jezera je bio izložen velikim i stalnim oscilacijama. U periodu između 1893-1896, u cilju izgradnje železničkog pravca Solun-Seres-Dedegač, dogodilo se novo produbljivanje kanala u dubini od 10 m. Time je nivo vode bio spušten na koti od 149 m. Kasnije, kao rezultat nekoliko čišćenja kanala koja su se dogodila 1920 i 1931/32 god. ona je snižena na samo 146,32 m, a kanal je produžen za punih 100 m u smeru jezerskog ogledala. Tada se jezero spustilo ispod takozvanog ekološkog minimuma. Iz tih razloga ono je, 1940, bilo podignuto na koti od 146,95 m, a tada je Međudržavna komisija rešila da maksimalni nivo vode bude na 147,34 m, sa mogućnošću oscilacije 1-2 m. U 1954/55 godini, sa ciljem sprečavanja poplava, na samom kanalu je bila izgrađena brana od kamena i džakova peska i zemlje. Kao rezultat velikih voda, brana je 1957. bila van upotrebe, a nivo vode se tada podigao na rekordnih 148,05 m. U periodu 1974-87. godine Međudržavna komisija nije imala nijedan sastanak, i pored toga što je direktno iz jezera oticalo po 30 miliona m³ vode, kao i po 19 miliona m³ iz šireg slivnog područja. Početkom jula 1988, kao što je navedeno u delu abstrakta, susedni Grci su spustili donji prag brane i nivo vode je počeo opadati veoma brzim tempom i, za samo jedan mesec, dostigao je kotu od minimalnih 144,8 m. I pored toga, na zahtev Vlade Grčke da se iz jezera iskoristi još deset miliona m³, tadašnja Vlada SFRJ-a odobrila je taj zahtev i bespravno, i na veliku štetu jezera i svih stanovnika koji žive od njega, omogućila je iskorišćavanje još pet miliona m³ vode. U tom periodu predsednik Makedonske vlade bio je Gligorije Gogovski, a resorni ministar Bogdan Todorovski. Uvidevši njenu slabost i neodlučnost, Grci su oduzeli ne samo onu vodu koji su tražili, već su skoro potpuno razrušili branu otoke Đolaje i produbili su kanal za celih 60 cm. Time, nivo vode je smanjen za punih 41 cm, a jezero je izgubilo 15,6 miliona m³ svoje dragocene tečnosti. Od tada, pa do prve polovine septembra 2002. odnosno kada su u jezeru počeli doticati prve količine vode iz podzemlja Đavačkog polja, ono je skoro u potpunosti izgubilo svoje vode pri čemu je maksimalni nivo dostigao samo 1,5 m, a volumen 70 miliona m³.

Projekat "Đavačko polje"

U skladu sa *Inicijativom za spasavanje Dojranskog jezera koja je potekla iz novoformiranog Ministarstva za životnu sredinu, a kasnije i prostornog planiranja*, potvrđena na 15. sednici Vlade Republike Makedonije održanoj na 9.3.1999, a upisana po rednim brojem 23-1312/1 od 12.3.1999, kao glavni nosilac projekta o kome je reč naznačeno je ministarstvo koje je podnelo inicijativu. Tako je ono, pomoću nekoliko ostalih kao što su Ministarstvo za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu i Ministarstvo za finansije, započelo jedan veliki projekat o spasavanju Dojranskog jezera. Od svih ostalih predloga, najpovoljnija varijanta je bila donošenje vode iz podzemnih nedara Đavačkog polja, kod istoimenog seoskog naselja u neposrednoj blizini varošice Bogdanci. Pošto je ranije već bilo utvrđeno da se u podzemlju nalaze velike količine vode, više od 400.000.000 m³, jedan od prvih koraka je bio utvrđivanje kompaktilnosti vode sa onom u jezeru. Dobijanjem pozitivnih rezultata, Ministarstvo je započelo iskopavanje probnih bunara kako bi se još jedanput potvrdilo da se voda nalazi na dubini između 38-42 m. Kada su se pozitivno potvrdila i ova istraživanja, početkom proleća 2001. počeo je da se izvodi glavni projekat. Tada, još niko nije mogao verovati da je ovakav poduhvat moguć i ocenjeno je da je to samo neka vrsta političke propagande. Ipak, 8. septembra 2002, na dan Nacionalnog praznika Republike Makedonije, premijer Vlade je u prisustvu više od 30.000 ljudi pustio u opticaj projekat "Đavačko polje". Kako bi se uverili u njegovu grandioznost, navešćemo samo nekoliko tehničkih karakteristika. Cevovod koji sprovodi vodu do samog jezera je dugačak skoro 24 km, sa promerom od 1.016 mm. On prihvata podzemne vode preko deset bunara koji se nalaze na dubini između 38-42 m, sa kapacitetom od 100 l/sek za svakog od njih i sa radijusom depresije od 100 m. U bunarima postavljena je po jedna dubinska potopljena pumpa sa istim kapacitetom, snage od 330 KW, naponskim nivoom od 10 (6,3) KV i snage ispumpavanja od 200 m visine. Oni se opskrbljuju električnom energijom trafostanice 35/10 KV, 8 MVA, trafostanice 10/04 KV, 250 KVA i dalekovodom jačine 35 KV i dužinom od 10 km. Vode iz svih ovih bunara se sakupljaju u bunarskom području, odakle se potisnim cevovodom dužine 2.500 m i prečnikom 762 mm odnose na visinu od 232 m, gde se nalazi izlivni bazen "Đavato" sa kapacitetom od 600 m³. Oдавде, pomoću gravitacijskog cevovoda u dužini od 15.600 m, voda se spušta do izlivnog bazena "Dojran" sa istim kapacitetom kao i prethodni i, na kraju,

dovodni kanal (brzotok) koji pomoću kombinovanog pokriveno-otvorenim betonskim kanalom dužine 2.750 m, unosi vodu u samo jezeru. Kapacitet celog sistema je 1 m³/sek, a voda se, pored za punjenje jezera, posebnim režimom koristi i za poljoprivredne svrhe obližnjih naselja: Bogdanci, Valandovo i Dojran. Na mestu gde se voda direktno uliva u jezero izgrađeno je parterno uređenje sa velikim parking placem i svaki posetilac, u svakom momentu, može da uživa posmatrajući kako se puni njihovo, samo nekoliko godina ranije već zaboravljeno jezero.

Ukupna njegova cena koštanja iznosi približno 12.000.000 evra, a ova sredstva je omogućila, skoro u potpunosti, Vlada Republike Makedonije, a samo jedan njihov mali deo je došao i od međunarodnih donatora. Što je još neobičajeno, ovaj projekat je realizovan za nešto više od 17 meseca, odnosno onoliko koliko je potrebno da se sagradi jedna stambena zgrada srednjih dimenzija.

Na ovaj način omogućen je potpuni **održivi razvoj** ovog jezerskog basena, razume se ponovo u zavisnosti iskorišćavanja od strane ljudskog faktora. Danas, nivo vodenog ogledala se popeo za više od 1,2 m, a kao rezultat toga, plaže su ponovo postale funkcionalne, a ribolov glavna sportska turistička atrakcija i privredna delatnost. Pored ostalog, neoficijalni podaci govore da je u letnim mesecima ove 2004, a posebno vikendom, ovde ponovo bilo prisutno i više od 30.000 turista čime je ovaj hidrografski turistički biser ponovo zasijao. Riba se polaka vraća u svoje "mandre", kao što se polako vraća i život stanovništva koje je, samo nekoliko godina ranije, razmišljalo da napusti svoje rođeno ognjište i da se nikada ponovo ne vrati.

Literatura

1. Panov M. (1993): Selata vo Republika Makedonija.
2. Panov M. (1976): Geografija na SR Makedonija.
3. Kondev T. (1966): Nov Dojran-izrazito ribarska i Star Dojran-ribarska naselba, Geografski razgledi, kn.4, Skopje.
4. Lazarevski A. (1969, 1971, 1972 i 1973): Klima na Makedonija, Geografski razgledi, kn: 7,8/9, 10 i 11, Skopje.
5. Državen zavod za statistika, god. 1986/2003.
6. Makedonski vodi, časopis o vodnim resursima i ekologija vode (2002), br.31.
7. Stojanov R. (2002): Dojransko Ezero, fenomen na prirodata.
8. N. Panov (2001): Turistička enciklopedija na Republika Makedonija.
9. Samostalna terenska istraživanja.

Leković, Slobodan *

Rezime

Najatraktivniji dio crnogorskih Prokletija predstavlja Plavsko-Gusinjski region. Tu su brojna jezera, rijeke, izuzetno visoke planine gdje postoji preko 70 vrhova većih od 2000 m.n.v., 40% skijaških kapaciteta-staza Crne Gore, vodopadi, skijaške doline, bogastvo flore i faune idr. Na ovim prostorima u pravom suživotu, u miru i toleranciji žive stanovnici tri vjere-pravoslavlci, katolici i muslimani. Na bliskom rastojanju nalazi se katolička i pravoslavna crkva i džamija. No i pored svih ovih prednosti, ovo je najnerazvijenije područje u Republici, dosta nepristupačno i ujedno granično područje koje već decenijama nije otvoreno.

Abstract

The region of Plav and Gusinje represents the most attractive part of the Montenegrin mountain range of Prokletije. Numerous lakes, rivers and very high mountains have nested among more than 70 mountain tops above 2000 meters of altitude. 40% of Montenegrin skiing resorts and valleys suitable for skiing are situated in that area. There are marvelous water falls, rich flora and fauna and other natural beauties. Also in the area members of three ethnic groups, Orthodox, Catholic and Muslim, coexist together in peace and tolerance. A Muslim Mosque, Catholic Church and Orthodox Church are very close to one another. However, in spite of all advantages, this is the most undeveloped area in the Republic. It is rather difficult to access. Also, it is a border area that has not been opened for decades now.

Turistički put Plav-Podgorica i održivi razvoj

Uvod

Plavsko-gusinjski region je izuzetno značajan za Crnu Goru, posebno kada su u pitanju prirodne, komparativne prednosti i potencijali sa kojim raspolaže ovo područje. Najljepši djelovi Prokletija upravo su u ovom regionu sa velikim brojem jezera koja se nazivaju "gorske oči", brojnim rijekama, vodopadima, udolinama i planinama, gdje postoji preko 70 vrhova iznad 2000 m.n.v., izvanrednim skijaškim stazama i planinskim stazama koje idu do tri najveća vrha u Crnoj Gori. Međutim, svi ovi potencijali ni izdaleka nisu valorizovani u onoj mjeri kako to zaslužuju. Jedan od ograničavajućih faktora je loša saobraćajna povezanost koja sprečava brži razvoj ukupnih potencijala opštine, ne samo turističkih. Plav predstavlja mjesto na kraju puta odakle se više ne ide. Pravi izlaz ovog regiona je u povezivanju sa Podgoricom i to najbližim pravcem, preko Albanije.

Ovo je najnerazvijenije područje Republike i ujedno dosta nepristupačno granično područje. Sa nepovoljnom saobraćajno-prometnom pozicijom, predstavlja najveći balkanski planinski lanac, ali dosta zatvoreno područje koje je još uvijek neistraženo. Od 154 centara biljnog diverziteta izdvojenih na planeti, šest su iz Evrope od čega se na Balkanu izdvaja jedan centar, gdje prednjači planinski masiv Prokletija koje pripadaju, pored Crne Gore, Srbiji/Kosovo/ i Albaniji. Pola biljnih vrsta (oko 1600) nalaze se u ovom masivu kao i 750 vrsta flore.

U Integralnom programu razvoja Crnogorskih Prokletija posebno su istaknuti pilot projekti sa međunarodnim učešćem, ukupno sedam, od čega tri pripadaju opštini Plav-Projekat integralne zaštite područja Prokletija sa budućim međugraničnim parkom, Program revitalizacije, zaštite i valorizacije Plavskog jezera sa okruženjem i **Projekat izgradnje puta Gusinje-Vrmoša-Podgorica**. Svi ovi projekti i utvrđene turističke zone usvojeni su od strane Vlade RCG gdje se posebno ističe da ovaj "Projekat po svom konceptu i sadržaju predstavlja razvojno regionalni program koji se u potpunosti uklapa u dugoročnu viziju društveno-ekonomskog razvoja Crne Gore koji podrazumijeva razvoj turizma, proizvodnju hrane, regionalni razvoj i razvoj Crne Gore kao ekološke države".

Zaključima Vlade Republike Crne Gore, zaduženo je Ministarstvo pomorstva i saobraćaja da u saradnji sa Direkcijom javnih radova i Ministarstvom zaštite životne sredine i uređenja prostora, razmotri ideju o izradi preliminar-nih projekata Plavskog dijela Prokletija (Podgorica-Vrmoša-Gusinje¹). Takođe, Ministarstvo pomorstva i saobraćaja zaduženo je da zajedno sa Ministarstvom trgovine i u kontaktima sa nadležnim organima Republike Albanije insistira na boljem saobraćajnom povezivanju i većem protoku roba i putnika. Po ovom pitanju, Ministarstvo pomorstva i saobraćaja je imalo kontakte sa Ministarstvom transporta i veza Republike

Albanije oko izrade fizibiliti studije za putni pravac Podgorica-Plav preko Albanije čija bi izgradnja uticala na potpuniju valorizaciju turističkih i ukupnih potencijala ovog područja.

Istorijat

Putni pravac, od Podgorice do Gusinja je odavno postojao. Još za vrijeme Rimljana u upotrebi je karavanski put od Nerone (Metković) - Doklea (Podgorica) - preko Kuča-Vrmoše do Gusinja i Plava, a onda za Dečane-Prizren-Stobi (kod Skoplja) Herakleje i Konstantinopolisa.

S druge strane od Plava je postojao put preko Skadra do Primorja.

Takođe, početkom prošlog vijeka postojao je karavanski put preko Vrmoše, od Skoplja i Prizrena, do Skadra, Bara i Kotora. I tada je postojao granični prelaz Vrmoša. Poslije drugog svjetskog rata svi ovi putevi su zatvoreni od danas. Praktično, Plav punih 60 godina, predstavlja "sljepu ulicu" ili "džep" poput značajno poznatijeg i razvijenog svjetskog skijaškog centra "Valdizer" u Francuskoj.



Slika 1. Ali-Pašini izvori-Gusinje

Postojeće stanje saobraćajne povezanosti Plava nije zadovoljavajuće. Plav i Gusinje su praktično sa jedne strane potpuno zatvoreni i jedini koridor je prema Beranama, odnosno preko Murina i Mateševa prema Podgorici. Put od Murina preko Čakora do Peći već duže vremena nije u funkciji, naročito zimi. Sa ovakvom saobraćajnom infrastrukturom nemoguće je kvalitetno valorizovati nesumljivo izuzetne turističke potencijale ovog područja.

Otuda je svakodnevno sve veća inicijativa za izgradnju nekadašnjeg puta od Podgorice, preko Vrmoše do Gusinja u dužini od 55 km. Ovo tim prije, jer je sada potpuno drugačija situacija u odnosu na susjednu Albaniju, gdje postoji spremnost i sa te strane za izgradnju ovog saobraćajnog koridora.

Do sada postoji nekoliko lokalnih putnih pravaca koji vode od Podgorice u pravcu do Vrmoše (L.Rijeka-Veruša-Širokar-Vučji potok, zatim Ubli-Gornje Stravče-Mokro, a potom Ubli-Korita-Velepolja). Rekonstruisan je i asfaltni put dužine 25 km od naselja Dinoš kraj Podgorice kanjonom Cijevna do granice Albanije. Nedostaje probijanje puta od 2 km. Takođe, od Plava, dolinom Grnčara asfaltiran je put do Albanske granice. U Vrmoši je izgrađen granični prelaz i

* Leković Slobodan, dipl.ecc, Podgorica

predstoji uređenje puta preko Albanije, u dužini 12 km, i dalje povezivanje sa lokalnim već izgrađenim putevima istočnog dijela Podgorice, ali i prema Skadru gdje se sada makadamom prolazi za oko 3 h (Ministarstvo odbrane Republike Albanije uskoro treba da asfaltira 3 km puta od graničnog prelaza, prema unutrašnjosti).

Opština Plav je već više od decenije u padu u privrednom razvoju. Ako uzmemo u obzir stepen razvijenosti i označimo Crnu Goru sa 100, onda je taj stepen u Plavu 44%². Učešće zaposlenih u ukupnom stanovništvu iznosi svega 7%. Poljoprivreda ima najveće učešće u Društvenom proizvodu opštine sa 32%, a zatim industrija sa 16,7%. Od ostalih djelatnosti, u 2001. godini, turizam je učestvovao sa 7,41%. (na nivou Republike 6,50%). Prema popisu stanovništva iz 1991. godine 9,5% bilo je nepismenog stanovništva.

Zbog svega toga Plav je postao jedna od najnerazvijenijih opština u Crnoj Gori, zbog čega je nastalo masovno iseljavanje, najviše u Ameriku i zemlje Z. Evrope. Procjena je da u SAD (i to najviše u Njujorku) živi oko 22.000 stanovnika.

U posljednjih nekoliko godina urađene su mnoge komunikacije sa zvaničnim organima Albanije, gdje su učestvovali predstavnici Ministarstva turizma, Ministarstva inostranih poslova, TOCG, hotelsko-turističkih preduzeća i turističkih agencija, JP "Nacionalni parkovi CG" i dr. Ministarstvo turizma Crne Gore potpisalo je i Protokol o saradnji u oblasti turizma, a urađene su međusobne posjete zvaničnih delegacija, posjete turističkim sajmovima i dr. Za sada postoje pozitivne ocjene od strane susjedne Albanije za izgradnju ovog puta kojim bi znatno skratio put od sjevera Albanije do Kosova i Srbije.



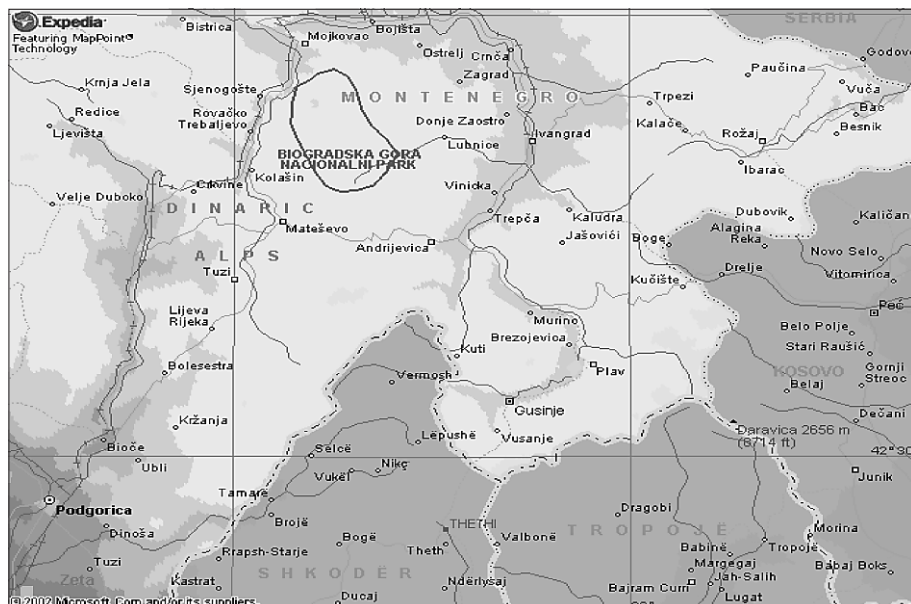
Slika 2. Otvaranje Graničnog prelaza Vrmoša

Na prošlogodišnjem skupu u Atini gdje su prisustvovali predstavnici Vlade Crne Gore, Srbije i Grčke, potpisan je ugovor o petogodišnjem razvoju programa saradnje prema grčkom planu za ekonomsku rekonstrukciju Balkana (GPERB). Za Srbiju i Crnu goru obezbijedjeno je 290 mil. € od čega Crnoj Gori 7% ili 17,5 mil €. Donacije su namijenjene za Albaniju, Makedoniju, Rumuniju, Bugarsku i BiH. Cilje je da se sredstva usmjere na modernizaciju infrastrukture, ali i za druge namjene. U Programu se spominje i izgradnja preko graničnih prelaza prema Albaniji.

Turizam i održivi razvoj

Aktiviranje ovog putnog pravca bilo bi od više struke koristi za Plavsko-gusinjski reon uopšte za sjeverno-istočni dio Crne Gore:

- Put od Plava do Podgorice skratio bi se i do četiri puta, a Plav bi bio najbliža opština Podgorici, sa sjevera.



Slika 3. Deo geografske karte Crne Gore

- Zaustavilo bi se i ublažilo konstantno iseljavanje stanovništva, i povratio nesumljivo značajan kapital iseljenika za investicione zahvate u ovoj oblasti.
- Sa izgradnjom turističkog puta, aktivirali bi se regionalni i lokalni putevi, a posebno putni pravac Plav-Bogičevica-Dečani koji omogućavaju veće ekonomsko i turističko korišćenje atraktivnog prostora planine Bogičevice³.
- Poseban značaj bio bi aktiviranje turističkih predjela Plava, koji se procenjuje da raspolaže sa oko 30% skijaških potencijala Crne Gore gdje se nalaze najveći vrhovi u Crnoj Gori Tu su i tri jezera, prave "gorske oči" Prokletije-Ridsko, Visitorsko i Plavsko. Klimatske pogodnosti su izvanredne sa srednjom godišnjom temperaturom vazduha od 7,2 Hs i prosječnom godišnjom vrijednosti relativne vlažnosti vazduha od 76 %.
- Povećao bi se turistički promet i posjeta turista, posebno inostranih (primjera radi 1984. godine u Plavu je bilo 9.689 turista, koji su ostvarili 26, 377 noćenja. Prošle, 2003.godine bilo je 384 turista i 1.335 noćenja. Na osnovu veće popunjenosti kapaciteta povećao bi se finansijski efekat i devizni priliv od turizma, a učešće ove djelatnosti u društvenom proizvodu opštine bi se znatno poboljšalo.
- Aktivirale bi se izletničke ture od Dubrovnika i Primorja, naročito u ljetnjim mjesecima i posjeta budućem nacionalnom parku, a moguće i UNESCO objektu (kao prirodnu baštinu na svjetskoj listi zaštićenih objekata prirode).
- Alipašini izvori bi postali atraktivna destinacija za dnevne izlete Podgoričana. Činjenica je da su Alipašini izvori jedan od najjačih izvora na teritoriji Crne Gore čija izdašnost se kreće od 2,500 lit. u sekundi do 7,000 lit. u sekundi u hidrološkom maksimumu, sa temperaturom od 5,6 do 6 stepeni celzijusa.
- Sa povećanim prilivom turista povećao bi se i broj kuća koje bi se izdavale organizovano za turiste (preko 100 kuća, sada ima tu mogućnost, uz dobijanje odgovarajuće dozvole i uz kategorizaciju objekata).
- Smučarski tereni Bogičevice, bili bi bliži od Bjelasice i Durmitora.
- Plavsko-gusinjski reon sa izgradnjom planiranih smještajnih kapaciteta, predstavljao bi značajan potencijal od 6,500 ležaja u osnovnom i 1.000 ležaja u komplementarnom vidu smještaja, prije svega luksuzno izgrađenim kućama kao i na katunima.
- Ovo područje bi u znatno većoj mjeri moglo računati na organizovane - avio čarter aranžmane, tim prije jer bi se aerodrom Podgorica, znatno približio, na 70 km., a aktiviranjem aerodroma u Beranama, Plav bi postao avio destinacija.
- Za potrebe planinskog turizma osposobile bi se gorske službe sa stanicama za spasavanje, obučili planiski vodiči, staze bi se markirale i sigurnosno obezbijedile.
- Turistička ponuda bi bila raznovrsnija i pružala bi mogućnost upražnjavanja nekoliko selektivnih vidova turizma prije svega - ljetnji i zimski⁴, vikend, istraživanje prirode, izletnički, tranzitni, sportski, vjerski, planinarenje, naučno-obrazovni, alpinistički, safari, lovni, i ribolovni, kombinacija more-planina, kulturni i dr⁵.
- Otvorile bi se mogućnosti za čvršću saradnju sa institucijama i organizacijama iz Albanije, posebno sa opštinom Tamara u regionu Klimenta, Sjeverne Albanije.
- Put bi približio Plav, republičkom centru i Primorju i omogućio intezivniji razvoj, cirkulaciju robe i stanovništva.
- Gusinje i Alipašini izvori razvili bi tri vida turizma-izletnički, vikend i stacionirani ili bolje rečeno zainteresovali bi četiri segmenta turističke tražnje - 1) boravak turista koji je vezan za vremenske prilike i turističke motive (lov na krupnu divljač, lov na tetreba, ribolov, planinarenje, amatersko istraživanje prirode i kulturno - istorijskog naslijeđa i etnografskih obelježja); 2) tranzitni turisti koji ljeti traže predah u dužim putovanjima ili na planirani odmor po povratku sa mora tražeći mir i svježinu mikroklimata; 3) turisti koji žele potpunost provesti odmor (mlađe kategorije sa viškom "adrenalina", "pustolovi", kamperi, i dr); 4) dvodnevni izleti turista sa Primorja ili tranzitne ture uz pružanje posebnih kulturno-

umjetničkih programa i nacionalnih gastronomskih priredbi.

- Aktivirale bi se i prateće djelatnosti, prije svih proizvodnja eko hrane, voća i povrća, šumskih plodova, posebno borovnice, ljekovitog bilja, ribe⁶) i dr. Otvaranjem puta i probijanjem tunela, povećala bi se i prosječna temperatura na 8-9 stepeni C, što bi omogućilo da se i na ovom prostoru, pored lubenice koja već postoji, gaje i druge vrste voćai povrća, prije svega i vinsko bijelo groždje.
- Mnoge manifestacije koje direktno ili indirektno učestvuju u formiranju turističke ponude opštine i šire, kvalitetno bi došle do izražaja, sa većom posjetom kako domaćih tako i inostranih turista ("Dani borovnice", "Limska regata"⁷, "Montenegro-Winter kup", jedriličarska regata, "Kup Plavsko jezero", zavičajni susreti na Alipašinih izvorima - 2. avgusta za vrijeme Ilindena/Aludin/ vajarske i likovne kolinije, sportska takmičenja u fudbalu i na Plavskom jezeru, i dr.).
- Aktivirale bi se sve funkcije u truizmu, posebno platno bilansna, multiplikativna funkcija zapošljavanja, a takodje bi se aktivirao privatni sektor, sektor zanatstva i domaće radinosti.
- Izgradnjom ovog putnog pravca stvorile bi se veće mogućnosti za realizaciju projekata koji su definisani kao primarne i sekundarne turističke zone, a posebno pilot projekti sa međunarodnim učešćem.

Konačna realizacija ovog projekta uklapa se u Studiju o razvoju planinskog turizma koja će uskoro biti uradjena OD STRANE Međunarodnog Instituta za turizam Slovenije, a u skladu sa Master planom tj.Strategijom razvoja turizma Crne Gore do 2020.godine.

Napomene

¹ Treći granični prelaz prema Albaniji otvoren je 4.avgusta 2003.godine (Grnčar/Vrmoša-Baškim) za međunarodni putnički saobraćaj. Tom prilikom potpisan je na Alipašinih izvorima-Gusinje "Sporazum o saradnji izmedju



Slika 4. Visitorsko jezero

Ministarstva unutrašnjih poslova Crne Gore i Ministarstva za javni red Republike Albanije. Uбудuće, planirano je otvaranje i četvrtog graničnog prelaza-Dinoša/Tuzi-Podgorica/.

² Podaci su uzeti iz programa "Integralnog razvoja područja Crnogorskih Prokletija, a odnose se na 1996. godinu.

³ Opredjeljenje da ovaj put bude turistički, a ne magistralni podržale su i NVO koje se bave ekologijom. Posebno kada je u pitanju put koji bi išao preko sela Dinoši i kanjonom Cijevna (visoke kote preko 1300 m, teretni saobraćaj bi zagadio vodu i uništio floru i faunu u rijekama i kanjonima, devastirao bi se atraktivni prostor, ugrožen bi bio biodiverzitet ovog zaštićenog područja, i sl.). Zbog svega toga put bi bio uži i imao bi turistički karakter sa ograničenjem vozila do 5 t. nosivosti. Za izgradnju ovog puta zainteresovani su iseljenici iz ovih krajeva.

⁴ U Plavskom dijelu Prokletija snijeg traje i po šest mjeseci. Ove godine, tačnije 24. maja ponovo je pao snijeg. U gradu je bilo 5 cm, a na okolnim planinama 15 cm.

⁵ U atraktivnoj varošici Gusinju već godinama se radi dom kulture koji nikako da se završi.

Ipak krajem juna mjeseca o.g. nastavljeni su građevinski radovi druge faze (zanatski radovi, enterijer, uređenje okoline i dr.). U finansiranju ovih radova učestvuje opština Plav i Direkcija za javne radove Crne Gore. Završetak ovih radova očekuje se do kraja 2004.godine.

⁶ Osamdesetih godina XX vijeka na Plavskom jezeru se pored sportskog obavljao i privredni ribolov. Postojala je Ribarska stanica koja je godišnje izlovljavala i do 3 tone ribe (mladića, lipljan, pastrmke). Potencijali su i do 7 tona godišnje. Izvor: Dr Marko Knežević, "Proces ugrožavanja i problemi sanacije i valorizacija Plavskog jezera", Plav 2002.godine.

⁷ Ove godine, sredinom maja mjeseca, održana je peta po redu, na relaciji Plav-Prijepolje u organizaciji Planinsko-skijskog kluba "Kolo-vrat" i TIC-a Plav. Regata je okupila oko 30 posada, sa gumenim čamcima sa 300 učesnika iz Hrvatske, BiH i SCG, a odvijala se u tri etape: Plav-Berane, Berane-B.Polje i B.Polje-Prijepolje. Krajem maja mjeseca (25. maj) iz Plava se Limom uputila grupa turista sa 20 čamaca i kajaka, ovoga puta iz Češke.

Bujagić, Milorad *,
Miljković, Ljupče **

Rezime

Dubašnica na planini Južni Kučaj kod Bora je kraška površ bogata raznovrsnim i neponovljivim neafirmisanim prirodnim turističkim vrednostima. Prirodne turističke vrednosti su izražene kroz reljef, klimu, hidrografiju, floru i faunu. To je prostor nedirnete prirode po mnogim elementima sa specifičnom prirodom sa velikim vrednostima i retkostima reljefa, biotičkog i abiotičkog karaktera, koji su interesantni sa naučnog, obrazovnog, vaspitnog i turističkog aspekta. U okviru turističke ponude opštine Bor, Dubašnica zauzima veoma malo mesta, pa je potpuno neafirmisani turistički lokalitet. Njegova valorizacija koju potpuno zaslužuje doprinela bi bogatijoj turističkoj ponudi opštine Bor i Srbije.

Ključne reči : Dubašnica, kraška površ, speleološki bjekti, kanjoni, pećine, Lazareva pećina, pećina Vernjikica, valorizacija.

Abstract

Dubasnica on Mt. Kučaj – Unrecognized Tourist Potential

Dubasnica, which is on the mountain southern Kučaj near the town Bor, is a karst area rich with varied and unique natural tourist values. These natural tourist values are shown through relief, climate, hydrography, flora and fauna. It's an area of intact nature, with many elements of specific nature enormously valuable and with relief rarities of biotic and abiotic character, which are interesting from the scientific, educational and tourist aspect of view. As a tourist offer of the Bor region, Dubasnica takes very little space, so it's totally unrecognised as a tourist locality. Its valorisation, which it fully deserves, would contribute to a richer tourist offer of the Bor region and of Serbia, as well.

Key words: Dubasnica, a karst area, pot-holing object, canyons, caves, Lazar's cave. Cave Vernjikica, valorisation,

Dubašnica na Kučaju – neafirmisani turistički potencijal

Uvod

Dubašnica je kraška oblast u istošnom delu planine Južni Kučaj. Dubašnica bi sa svojom prirodnim turističkom vrednošću mogla biti od velikog turističkog značaja za opštinu Bor. Bogata je raznovrsnim površinskim i podzemnim oblicima kraškog reljefa i hidrološkim pojavama, florom i faunom. Njena zaštita je od velikog značaja za očuvanje genetskog fonda i biodiverziteta. Kompleksni turistički motivi mogu biti veoma atraktivni za posetioce. Lazarev kanjon sa svojim brojnim pećinama je dinamičan turistički motiv i njegov ulaz bi mogao postati centralno turističko mesto ovog prostora. Kraška površ sa izuzetnim kraškim podzemnim i nadzemnim oblicima reljefa, hidrološkim pojavama, i po mnogim elementima specifičnom prirodom, sa mnogobrojnim prirodnim vrednostima i retkostima biotičkog i abiotičkog karaktera, interesantna su sa naučnog, obrazovnog, vaspitnog, turističkog, rekreativnog i zdravstvenog aspekta.

Dok se ne izgradi savremena putna mreža prema Dubašnici umesto sadašnje makadamske, nema velikih mogućnosti za značajnija turistička kretanja prema ovom prostoru, pa će Dubašnica ostati za širu javnost nepoznat park prirode, iako raspolaže neponovljivim prirodnim retkostima. Na prostoru Srbije ne postoji još jedna Dubašnica kao izuzetan park prirode, pa ipak ona nije proglašena za nacionalni park i nije zakonom zaštićen prostor.

Turističko-geografski položaj

Dubašnica je smeštena u severoistočnom delu planine Kučaj, koja se nalazi u istočnoj Srbiji. J. Cvijić je prvi istražio prostor Dubašnice i dao mu naziv: prostor Kota i Stobara, ali se ovaj naziv potpuno izgubio u narodu, tako da je ostao naziv Dubašnica (Udubašnica).

Granice su određene morfo-hidrološkim karakteristikama ovog prostora i prate vododelnice rečnih tokova na ovom prostoru. Prostor Dubašnice obuhvata orografski sliv Lazarevog kanjona i desnu stranu sliva Beljevske reke. Sa južne strane Dubašnica je ograničena veličanstvenim kanjonom Lazareve reke, jedinstvenim na prostorima Srbije, i kanjonima njenih sastavnica Pojenjske reke, Demizlok i Mikuljske reke. Sa zapadne strane ograničena je pojasom nekarbonatnih stenskih masiva. Sa severa ovaj prostor je ograničen izvorišnim krakima i tokovima sliva Zlotske reke i razvodjem prema slivu Mlave. Sa istočne strane granica je duboki kanjon Zlotske reke. Površina Dubašnice je oko 70 km² i prostire se na teritoriji opštine Bor i Boljevac.

Do predela Dubašnice može se doći iz sledećih putnih pravaca:

- od Beograda, preko Žagubice, Crnog Vrh i Borskog jezera - 215 km
- od Beograda preko Paraćina i Boljevca - 235 km
- od Beograda preko Despotovca, dolinom Resave makadamskim putem - 170 km
- od Bora preko Zlota - 16 km

- od Bora preko Borskog jezera - 35 km

Prirodne turističke vrednosti

Dubašnica poseduje izvanredne prirodne turističke vrednosti reljefa, flore i faune, koje se mogu smatrati neponovljivim na prostorima Srbije.

Reljef

Centralni delovi planinske mase Kučaja i Beljanice izgrađeni su od stena paleozojske starosti. Preko njih leže u obliku prstena jurski krečnjaci, koji su oivičeni sa dva eliptična poteza izgrađena od krednih krečnjaka i dolomita. Na ovom prostoru andezit se dodiruje s krečnjacima duž Zlotskog raseda pored Zlotske reke.

Najveći deo Dubašničkog krasa izgrađen je od jurskih tvorevina nagnutih prema istoku i jugoistoku, pošto pripadaju istočnom krilu Kučajske antiklinale.

Na prostoru Dubašnice moguće je izdvojiti nekoliko geomorfoloških celina: Dubašničku krašku površ, kanjon Zlotske reke, kanjon Lazareve reke sa kanjonima njenih pritoka

Dubašnička kraška površ ima dominantno mesto u reljefu. To je blago zatalasana površ, koja je sa svih strana ograničena strmim krečnjačkim odsecima ili dubokim kanjonskim dolinama i tako je odvojena od ostalih delova Kučaja.

Dubašnička površ je fluvijalno-kraškog porekla i prostire se na oko 70 km². Njena prosečna visina kreće se od 850 do 1000 m, sa vrhovima Mošuluj (1036 m) i Stobori (1045 m). Od najvećih visova površ blago pada prema zapadu sve do kontakta sa kristalnim škriljcima, a znatno jače pada prema istoku, gde naglo prelazi u strmu desnu stranu klisure Zlotske reke. Kraška površ je karakteristična po brojnim površinskim speleološkim objektima: vrtačama (normalne i salomne), škrapama, terasama, suvim i slepim dolinama, kanjonima i klisurama. Vrtače su veličine od nekoliko metara do nekoliko stotina metara, a dostižu dubinu i do 10 metara. Rečna mreža kratkih rečnih tokova ponornica potpuno je dezorganizovana, izuzev rečne doline Dubašnice, koja je do danas očuvala uglavnom kontinuirani uzdužni profil, mada u donjem toku on postaje kaskadni.

Kanjon Lazareve reke spada u red najtipičnijih i najneprohodnijih kanjona u Srbiji. Po svojim dimenzijama daleko nadmašuje kanjone i na prostorima bivše Jugoslavije, kao što je čuveni Vintgar u Sloveniji. Kanjon je dug 4,5 km, dubok do 350 metara sa leve strane, a sa desne strane litice kanjona su visoke preko 500 metara. Širina se kreće 3-4 metra u najužem delu na ulazu, a na pojedinim mestima i na izlazu iz kanjona širina je preko 350 metara. Kroz kanjon ne postoji nijedna pešačka staza. Strane kanjona su vrlo strme, najčešće su vertikalne, bez ikakvih fosilnih i dolinskih oblika, ali su zato česti urnisi i oburvanje.

Kanjon Mikuljske reke - ponornice, leve sastavnice Lazareve reke još je uži i plići, ali po lepoti i po prirodnim retkostima možda nadma-

* Mr Milorad Bujagić, JP "Elektrotimok", Zaječar

** Dr Ljupče Miljković, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

šuje kanjon Lazareve reke. Ovaj kanjon-žljeb leži na visini od 677 m, širok je svega 1,5 m, a dubok 70-100 m. Vode Mikuljske reke teku samo posle naglog topljenja snega.

Kanjon Demizloka je dublji od kanjona Mikuljske reke. Dugačak je oko 2 km. Demizlok je desna sastavnica Lazareve reke, bogatija vodom od Mikuljske i Pojenske reke.

Kanjon Pojenske reke je niži i dublji od kanjona Demizloka, a voda teče stalno ili periodično posle otapanja snega i jakih kiša. Reka ponire po izduhama na 1,5 km uzvodno od sastavka sa Demizlokom. U vlažnom delu godine reka teče čitavom svojom dužinom.

Kanjon Zlotske reke ograničava Dubašnički kras sa istočne strane. Klisura je asimetrična: desna strana izgrađena od krednih krečnjaka i vrlo je strma i visoka preko 500 m, a leva je izgrađena u andezitu, blaža i znatno niža (do 150 m).

U fazi kraškog procesa, ponornice koje su dolazile s nekarbonantnih stena i ponirale na kontaktu s krečnjacima, izgradile su veoma složene speleološke sisteme. Dosadašnjim istraživanjima nije se prodrlo u taj pravi podzemni prostor, jer su destruktivni, a akumulativni procesi zatrpali su ulaze ili pregradili pećinske kanale. Međutim, postoje brojni nagoveštaji koji ukazuju da u Dubašničkom krasu tek predstoje otkrića. Na osnovu dosadašnjih istraživanja, može se zaključiti da su brojne vrtače i jame postale salamanjem pećinskih tavanica, iznad ogromnih pećinskih kanala. Salomi su zasuli i pregradili pećinske hodnike i na taj način sprečili prodor u nepoznate podzemne galerije. Pored J. Cvijića, istraživanja speleoloških objekata su vršili mnogi. Najdetaljnija istraživanja i kartiranje speleoloških objekata obavio je Radenko Lazarević, jedan od najpoznatijih speleologa Srbije. Istraživanja je objavio u knjizi "Kras Dubašnice, Gornjana i Majdanpeka" 1998. godine. Na ovom prostoru ispitano je kartirano 130 speleoloških objekata. Dele se na šet speleoloških celina: leva i desna strana Lazareve reke, kanjoni Demizloka, Poenske reke, Mikuljske reke i kraški prostor Dubašnice. Na levoj strani kanjona Lazareve reke podzemni speleološki objekti raspoređeni su u dva nivoa: nivo pećine Vernjikica i nivo Lazareve pećine. Na ovom prostoru ukupno je istraženo i kartirano 19 pećina i jedna potkapina, a Vernjikica i Lazareva pećina su turistički uredjene. Pored navedenih pećina, najveće su: Lepa Vljajna i Sova. Na desnoj strani Zlotske reke istraženo je i kartirano 25 speleoloških objekata, gde se dužine pojedinih objekata kreću 4- 950 metara. Najveći objekti su pećine: Velika, Mandina, Mala, Hajdučka, Vese linova, Biger, Medvedja, Olsemion, Žumenarasta, Budonja, Jankova, Rnjoša, Andrijin odžak.

U kanjonu reke Demizlok ima 64 speleološka objekta predstavljenih kao pećine i ponori. Ponor Demizloka je dugačak preko 600 metara, a Negranova pećina je dugačka 685 metara.

U kanjonu Poenske reke ima 24 speleološka objekta, a najveće pećine su Belčiceva i Žurkićeva.

U kanjonu Mikuljske reke ispitano je 16 speleoloških objekata, a poznati su ponori Mikuljske reke i Vojale, kao i pećine Ursulovića, Vode na, Mikuljska.

Lazareva pećina je najznačajniji speleološki objekat u prostoru Dubašničkog krasa. Nalazi se na 291,41 mnv, a ulaz je na 6,7 metara od rečnog korita Lazareve reke. Danas je poznata pod nazi-

vom Zlotska pećina. Pećinu je izgradila Lazareva reka ponornica, koja i danas teče u donjem delu pećine. Ima dva sprata: gornji fosilni i suv, a donji je mlađi sa rečnim koritom podzemnog toka Lazareve reke. Ima tri celine: ulazna dvorana, severozapadni kanal i severni kanal. Postoji i niz sekundarnih celina. Pećina je bogata pećinskim nakitom i uređjena je za turističke potrebe.

Ulazna dvorana je dugačka 5 m, visine 20 m i površine 887,5 m². Na tavanici je masivan pećinski nakit.

Severozapadni kanal je dužine 127 m i površine 1609 m². Sačinjavaju ga tri celine: Prestona dvorana, Dvorana blokova i Obilazni kanal. Prestona dvorana je dugačka 103,5 m, visine 14-18 m i površine 850 m². Bogata je pećinskim nakitom stalagmitima, stalaktitima, kamenim draperijama. Dominira stalagmit Kula kneza Lazara. Dvorana blokova je iza Prestone dvorane, dugačka 78 m i visoka 21 m. Blokovi su pokriveni bigrom i kalcitom sa kratkim stalagmitima bele, crne i sive boje. Najveći stalagmit bele boje je Stogovi koji podseća na stog sena, a visok 5,5 m i prečnika u dnu 14,5 m. Na kraju dvorane su kalcitne kade sa vodom, a najveća je Banja dužine 3,5 m, širine 2 m i dubine 0,6 m. Pored ove dvorane poznata je i Arsina dvorana ispunjena bogatim pećinskim nakitom.

Severni kanal ima tri celine: Kameni slapovi, Koncertna dvorana i Dvorana slepih miševa. Bogata je stalagmitima i stalaktitima, bigrenim kadicama i kamenim draperijama. Najatraktivniji su: Plast sena, Loža cara Lazara, figura Nimfa, Dirigent, Orkestar, Bizon, itd.

Pećina Vernjikica udaljena je 1200 m od Lazareve pećine uzvodno uz Lazarev kanjon. Smeštena je na 454,59 mnv. Na levoj strani kanjona na visini preko 200 m od dna kanjona. Do pećine postoji uređjena turistička staza na ivici leve strane kanjona i na njoj postoji nekoliko vidikovaca i odmara lišta. Vidikovac Sovina glava je prvi u nizu sa koga se vidi najveći deo Lazarevog kanjona. Prva istraživanja obavio je D. Petrović (1960-1962), a istraživanje i kartiranje uradio je R. Lazarević 1976-1977. godine. Pećina potiče iz perioda pliocena i izgrađena je u donjokrednom i jurskom krečnjaku, a kroz nju je veoma dugo proticala Lazareva reka. Danas je pećina suva i fosilna, sa izuzetno velikim brojem ogromnih dvorana i bogatim pećinskim nakitom. Ima više celina: Prijemna dvorana, Kaskadna dvorana, Visoki kanal, Vilingrad, kanal Koloseum, Pionerska dvorana, Mramorje, Gotska katedrala, Sala oružja, Venerin hram, Siparska dvorana. Najpoznatiji pećinski ukrasi su: Čardak ni nebu ni na zemlji, Vilinske kapije, Kaciga, Na straži, Glijva, Pećinski čovek, Baba, Porodica, Noj, Kuće, Flaša, Košnica, Žrtvenik, Obelisk, Lav, Jelak, Godzila, Toranj, Vavilonska kula. Vernjikica je manja pećina po dužini od Lazareve pećina, ali je karakteristična po ogromnoj unutrašnjoj zapremini i visini dvorana i kanala. Bogatija je pećinskim nakitom i znatno je lepša od Lazareve pećine. Bila je uređjena za turističke potrebe devedesetih godina prošlog veka, ali su nesavesni pokrali skupu opremu za osvetljenje, tako da je sada moguće kroz nju da se prodje samo sa ručnim osvetljenjem. Zbog toga se malo turista opredeljuje za posetu ovoj veoma lepoj pećini.

Flora i fauna

Dubašnica raspolaže izvanrednim šumskim i livadskim površinama bogatim bukovom i četinarskom

šumom. Travnate livade bogate su travom za ispašu stoke i lekovitim biljem. Na ovom prostoru postoji veliki broj biljnih zajednica, a u kanjonu Zlotske reke postoji i niz reliktnih biljnih zajednica.

Fauna na Dubašnici je bogata i raznovrsna. U prirodnom slobodnom rezervatu Dubašnice mogu se naći: srna, divlja svinja, lisica, vuk, divlja mačka, jazavac, tvor, ris, zec. U lovnom kontrolisanom ograđenom rezervatu nalazi se određeni fond divljači koji se razmnožava i kontrolisano izlovljava. Jedan broj mlade divljači se pušta u slobodan prostor Dubašnice i Crnog vrha radi poboljšanja fonda divljači. U kontrolisanom ograđenom rezervatu prisutne su: srne, evropski jelen, jelen lopatar, divokoze, mufloni, divlje svinje. Odstrel divljači u rezervatu je dozvoljen samo uz posebnu dozvolu i plaćanje. Na ovom prostoru ima i pernate divljači: orao, soko, vrana, garvan, svraka, čavka, prepelice, gugutke, divlji golub, itd. U malim rečnim tokovima ima rečne i potočne ribe: klen, skobalj, krkuš, potočna pastirmka, belica, rak.

Receptivna osnova

Receptivna osnova je skromna. Na prostoru Dubašnice postoje samo ovčarske kolibe (bačije). Na mestu gde se nalazi Uprava šumskog gazdinstva postoji objekat za smeštaj šumskih radnika. Pored njega je izgrađena manja lepša lovačka kuća, a nedaleko odatle nalazi se naselje od dvadesetak vikendica koje su zaposednute samo preko leta. Pored vikend naselja nalazi se specijalni objekat Savezne vlade izgrađen sedamdesetih godina prošlog veka. Zatvorenog je tipa i nije dostupan za turiste i širu javnost.

Kod Zlotske pećine nalazi se manji motel sa desetak ležajeva, smešten u prelepom prostoru na ulazu u kanjon Lazareve reke. U njemu se nude specijaliteti domaće kuhinje, riba, divljač i drugo.

Najbliži smeštajni kapacitet je hotel na Borskom jezeru i hoteli u Brestovačkoj banji, udaljeni od prostora Dubašnice oko 20-30 km.

Zaključak

Sa prostorom Dubašnice, kanjonima i Zlotskim pećinama komplementarni su svi prirodni i antropogeni turistički potencijali Borskog jezera i Brestovačke banje. U turističkoj ponudi Borske turističke organizacije veoma je malo zastupljen turistički potencijal Dubašnice za razvoj istraživačkog, lovnog, zdravstvenog i rekreativnog turizma. Da bi se iskoristile sve prirodne turističke vrednosti Dubašnice, potrebno je pre svega izgraditi saobraćajnu infrastrukturu, poboljšati marketinške aktivnosti i Dubašnici dati prioritet u turističkoj ponudi Bora.

Literatura

1. Lazarević, R. (1998): "Kras Dubašnice Gornjana i Majdanpeka", SGD Beograd
2. Betić-Spasić E. i sar. (1996): "Program pripremanja detaljnog prostornog plana područja Zlotske pećine", PUĐS "Borinžinjering" - Bor
3. Vasiljević B. i sar. (1993): "Uslovi i mogućnosti zaštite područja Dubašnice", Zavod za zaštitu prirode SRBIJE, Beograd
4. Stanković S. (1988); "Bor i okolina-Turistički vodič", Turistički savez opštine Bor
5. Stanković S. ; (3-4/88): "Turistički potencijali opštine Bor", TPT Beograd



Kulturni turizam

Cultural Tourism

Hadžić, Olga*

Rezime

Svetska turistička organizacija smatra da je jedna od najznačajnijih turističkih tržišnih niša tržište kulturnog turizma. Postoji bliska veza između kulturnog i turističkog sektora. Kultura je važna za turizam, ali se ona mora posmatrati i kao bitan element u očuvanju i podsticanju nacionalnog ponosa i identiteta. Uspesna saradnja između ova dva sektora je od ključnog značaja za razvoj kulturnog turizma. U ovom radu je ukazano na neke forme ove saradnje, kao i na važnost regionalne saradnje i primene informaciono-komunikacione tehnologije u domenu kulturnog turizma.

Ključne reči: Kulturni turizam, postmodernizam, Evropska Unija, kulturne rute, informaciono-komunikaciona tehnologija.

Abstract

By World Tourism Organization one of the most important tourism niche market is the market of cultural tourism. There is a close relationship between cultural and tourism sector. Culture is important for tourism, but it must be seen as an essential element in preserving and enhancing national pride and identity. A successful cooperation between these two sectors is of crucial importance for the development of cultural tourism. In this paper several important forms of this cooperation are presented, including some regional cooperations and applications of information-communication technology in the field of cultural tourism.

Key words: Cultural tourism, postmodernism, European Union, cultural routes, information-communication technology.

Neki aspekti saradnje u kulturnom turizmu

Uvod

Turizam se danas, bez ikakve sumnje, prepoznaje kao društveni i ekonomski fenomen, koji je veoma kompleksan i ima prostornu, kulturnu, političku, ekonomsku, edukacionu, ekološku, estetsku i sociološku dimenziju. On je privukao pažnju ogromnog broja ljudi kao jedno od važnih sredstava kulturne razmene.

Kultura shvaćena u širem smislu je (definicija Uneska) "...komunikacija kreativnih aktivnosti individua i zajednica bilo u prošlosti ili sadašnjosti. Kroz vekove ove kreativne aktivnosti su formirale sistem vrednosti, tradicija i ukusa – faktora koji identifikuju jedinstvenost svake ličnosti".

Stoga je kulturni značaj turizma, kao fenomena kojeg karakteriše visok stepen komunikacije između individua, uz ekonomski, izuzetno velik. Moglo bi se reći da se u gotovo svakoj turističkoj formi sadrže i elementi kulturnih aktivnosti. Turizam je važan kanal za razmenu kultura i efikasno sredstvo razumevanja među civilizacijama.

Turizam masovnog i industrijskog društva se razlikuje od turizma postindustrijskog i individualiziranog društva. Menjaju se motivi koji podstiču turistu na putovanje, a među osnovnim motivima koji pojedinca pokreću na turističko putovanje je očekivanje doživljaja na destinaciji, koji nije svakodnevan. Rekreativni turizam (sunce, more, pesak) neće nestati, ali će njegov značaj da se smanjuje sa porastom želje turista za novim izazovima i doživljajima koji sadrže i edukacione elemente. Turizam sve više dobija karakter aktivnosti koja omogućava turistima da razvije i humanizuje svoju ličnost. Stoga sve značajnije mesto imaju "doživljajni turizam" (19) (čiji je deo kulturni turizam), eko-turizam i seoski turizam. Turizam postaje "industrija doživljaja", a marketing sve više postaje "marketing doživljaja".

Oblici turističke tražnje se menjaju i interes turista se sve više usmerava na kulturno-istorijsko nasleđe i kulturu u svim njenim aspektima. Turisti sve više žele da budu učesnici u doživljajima koje nudi destinacija, uključujući se u svakodnevni život lokalne zajednice, što je posebno prisutno u kulturnom turizmu i seoskom turizmu. Sećanje turista na doživljaje tokom boravka na destinaciji je često među najupečatljivijim uspomena iz njegovog života.

Jedna od karakteristika post-industrijskih društava je rastući značaj kvaliteta novih formi društvenih potreba, kao što je prijateljstvo i život u zajednici, što se može realizovati upravo kroz različite forme turizma. Sve više se pažnja usmerava na ekološke probleme, a "otkrivanje prirode" postaje potreba savremenog turista, što doprinosi razvoju netradicionalnih formi turizma. Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije, a posebno Interneta i kablovske televizije, u velikoj meri je proširio interes turista za druge zemlje, njihove narode i njihovu kulturu. Stanovništvo je povezano više nego ikada ranije, što implicira tumačenje savremenog prostora kao

"globalnog sela". Usavršavanje transportnih sistema i porast standarda je doprineo da su mnoge udaljene destinacije dostupne turistima za nekoliko časova leta avionom, što i ove destinacije čini atraktivnim za veliki broj turista. Porast prosečne starosti stanovništva i njegovog edukacionog nivoa, kao i skraćivanje radnog vremena je svakako važan faktor u razvoju turizma. Razumevanje turizma kao sociološkog fenomena je značajno i pri izboru najboljih marketinških strategija turističkog preduzeća, i stoga su veoma važna istraživanja i tog aspekta turizma.

Turizam je jedna od najznačajnijih privrednih delatnosti. Razvoj turizma poslednjih decenija doveo je do toga da je ova privredna delatnost na međunarodnom nivou na trećoj poziciji po prihodima, iza nafte i automobilske industrije. U mnogim zemljama prihodi ostvareni od turizma daju značajan doprinos ukupnom privrednom razvoju zemlje. Turizam je jedna od prvih pet izvoznih grana u 83% zemalja, a prva u 38%. Sve je veći udeo zemalja u razvoju u raspodeli međunarodnog turističkog prometa, pri čemu kulturni turizam značajno doprinosi ovom povećanju.

Mesto kulturnog turizma u savremenim turističkim kretanjima

Kulturni turizam je jedna od najvažnijih formi turizma s obzirom na prisutnu raznolikost kulturnih formi koje su predmet interesovanja savremenog turista. Prema procenama WTO, u publikaciji "Tourism: 2020 Vision", predviđa se da će tržište kulturnog turizma biti jedan od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti.

Polazeći od interpretacije koju je dao Unesko, dobra kulturnog nasleđa odražavaju kako sliku prošlosti, tako i "živeću" kulturu obuhvatajući: arheološka nalazišta, dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima, prostorne kulturno-istorijske celine, znamenita mesta i spomen obeležja, folklorno nasleđe, manifestacione vrednosti, ustanove kulture i njihove aktivnosti, kulturne pejzaže i kulturne rute, podvodno kulturno nasleđe, dokumentaciono i digitalno nasleđe, verovanja, muziku, pesme i literaturu. Navedena dobra kulturnog nasleđa mogu biti i jesu važne turističke atrakcije i jedan od glavnih motiva za izbor određene destinacije od strane turista.

Paralelno sa transformacijom pojma kulture menjaju se i forme kulturnog turizma, koje sve više uključuju aktivnosti turista u domenu takozvane popularne kulture, kao svojevrsne mešavine zabave i edukacije. Prisustvo turističkih proizvoda koji nude kombinaciju zabave i edukacije (edutainment) je jedna od tendencija savremenog turizma.

Kako je danas jedan od nesumnjivih trendova u turizmu potreba turista za raznovrsnim doživljajem na destinaciji, jasno je da mogućnost raznolikih doživljaja u kulturnom turizmu predstavlja važan motiv za kulturnog turistu. Stoga je

* Akademik dr Olga Hadžić, PMF, Novi Sad

kulturni turizam forma turizma sa mnogostrukim implikacijama na socio-ekonomskom planu. Uzimajući u obzir činjenicu da su kulturni turisti osobe sa relativno visokim obrazovanjem i natprosečnim prihodima, ovaj tržišni segment će biti sve važniji i sa stanovišta ekonomskog uticaja.

Kulturni turizam je predmet izučavanja mnogih naučnika i postoji veoma brojna literatura iz ove oblasti ((4),(5),(13),(14),(16)). Postoje brojne definicije kulturnog turizma, od kojih ćemo izdvojiti dve. Poznati ekspert za kulturni turizam Greg Richards definiše kulturni turizam kao kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta stanovanja, sa namerom sakupljanja novih informacija i iskustava, kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.

Navešćemo definiciju ICOMOS-a, koju karakteriše kompleksnost, jer sadrži i opis mogućeg pozitivnog učinka koju ova vrsta turizma ima na spomenike i lokalitete: "Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje turistima spomenika i lokaliteta. Zbog toga on ima pozitivan učinak na iste, utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma ustvari opravdava napore koje pomenu-to održavanje i očuvanje zahtevaju od zajednice, zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koje donose stanovništvu (ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976)".

O mnogim drugim definicijama pojma kulturnog turizma i njihovoj klasifikaciji čitalac se može informisati u knjizi McKerchera i DuCros (14).

U periodu posle II svetskog rata prisutan je ekonomski prosperitet u mnogim zemljama, što je poslužilo kao dobra osnova za "turistički bum" koji se u tom vremenu dogodio. Šezdesetih godina prošlog veka nemački turoperator pokazuju interes za kulturni turizam, ali turisti su u ovom periodu daleko više zainteresovani za "3S" turizam (sunce, more, pesak). U vremenu između 1970. i 1980. godine dolazi do sve veće **segmentacije turističkog tržišta i pojave tržišnih niša**, kao i specijalizovanih turoperatora za kulturni turizam. Značajan doprinos razvoju kulturnog turizma dao je i obrazovni sistem koji je "visoku" kulturu učinio dostupnom širokoj populaciji. Ovo je rezultiralo u poslednjih 25 godina izuzetnim porastom interesovanja turista u mnogim zemljama za posete muzejima i drugim kulturnim institucijama. Kako navodi D. Harvey (citat prema (16)):*"Rast kulturnog turizma može da se bolje objasni kao posledica širih društvenih i ekonomskih trendova, koji karakterišu period "kasnog modernizma" ili "postmodernizma", u zavisnosti od izbora termina"*.

Porast interesovanja za kulturni turizam je svakako povezan i sa potrebama ličnosti koje su karakteristične za post-industrijsko društvo. To su potrebe za rekreacijom, kompenzacijom, edukacijom, kontemplacijom, komunikacijom, integracijom i participacijom. Kulturni turizam je nesumnjivo dostigao zreli period svog razvoja u mnogima zemljama, i danas je masovna pojava da ljudi putuju u želji da upoznaju i druge kulture.

Evropska unija pridaje izuzetan značaj razvoju kulturnog turizma. Sagledavajući važnost kulturnog turizma na ukupni ekonomski razvoj Evropska unija je 2001. godine u Barseloni orga-

nizovala Prvu konferenciju o kulturnom turizmu, ekonomiji i vrednostima u XXI veku. Pored ostalih zaključaka važno mesto je dato uspostavljanju koherentne kulturne politike u okviru koje istaknuto mesto ima projekat Raphael, čiji je zadatak da obezbedi zaštitu izgrađenog kulturnog nasleđa. Kako je razvoj kulturnog turizma zavisao od očuvanja kulturnog nasleđa, realizacija ovog projekta će imati "opipljiv" uticaj na kulturni turizam u zemljama Evropske unije.

Značaj saradnje kulturnog i turističkog sektora u razvoju kulturnog turizma

Jedna od bitnih pretpostavki za uspešan razvoj kulturnog turizma je saradnja između turističkih radnika i radnika u oblasti kulture. Turistički radnici su ponekad tretirani od strane radnika u kulturi kao "prodavci" kulturnih dobara. Delimično ima istine u ovakvom stavu o uticaju turizma na kulturno nasleđe, kada veliki broj posetilaca nije pravilno organizovan i edukovan, usled čega može doći do ugrožavanja lokalne kulture i dobara kulturnog nasleđa. Mnogi kulturni radnici izražavaju oprezan stav kada se radi o "komodifikaciji" kulturnih "roizvoda" za potrebe turista, i smatraju da ovakav vid **komercijalizacije kulture** može imati negativan uticaj na kvalitet kulturnih "proizvoda". Naravno da se ne može isključiti i ovakva pojava u kulturnom turizmu, ali izuzetnu važnost turizma za revitalizaciju kulturnih dobara neophodno je uvažiti. Turizam je važan izvor za finansijska sredstva potrebna za razvoj kulturnih ustanova, a atrakcije iz domena kulture svakako značajno doprinose ukupnoj atraktivnosti destinacije. Stoga kulturne ustanove, koje pri izradi planova svojih aktivnosti predviđaju i saradnju sa turističkom industrijom, imaju šansu za ostvarivanje značajnih finansijskih sredstava, i poboljšanje mogućnosti za kvalitetniji rad. Zadatak je i turističkih radnika i radnika u kulturi, a takođe i svih drugih subjekata turističke privrede da kroz zajedničku marketinšku delatnost nađu najadekvatnija rešenja, koja bi doprinela održivom razvoju kulturnog turizma. Činjenicu da je uticaj kulturnog turizma na mnoge oblasti privrednog i društvenog života sve veći, umetničke i kulturne organizacije ne mogu ignorisati. Kako je kulturna produkcija sve više okrenuta tržištu, privlačenje posetilaca (dakle i turista) postaje jedan od važnih uslova opstanka i razvoja kulturnih ustanova i neminovne su mnoge promene u organizaciji rada ovih ustanova (12).

Znanja iz oblasti menadžmenta i marketinga su nezaobilazna u radu kulturnih radnika koji su povezani sa kulturnim turizmom, a i literatura iz ovih oblasti ekonomije namenjenih kulturnim radnicima je sve brojnija. Važan nivo koordinacije u procesu **marketinga odnosa** (relationship marketing) (7,8,9) je usaglašavanje i povezivanje aktivnosti svih subjekata turističke privrede. Popularnost kulturnih događaja i rastući broj turista u kulturnom turizmu nameće potrebu da turistički radnici izlaze u susret mnogostrukim zahtevima ovih turista, a takođe i da se povežu sa raznim subjektima u turizmu. Kao što smo već istakli, odnos između turističkih radnika i radnika u oblasti kulturnog nasleđa i kulture često nije onakav kakav bi trebao da bude, odnosno vođen principima marketinga odnosa. Umesto saradnje

često je prisutan paralelni rad, uz izuzetno malo međusobnog dijaloga. Jedan od istaknutih eksperata u oblasti saradnje subjekata kulturnog turizma je Robert McKercher. Njegova knjiga, koju je napisao zajedno sa H. du Cros (24), je izvanredno prihvaćena od stručne i naučne javnosti. Autori su ukazali na svu složenost saradnje u kulturnom turizmu, ističući da je potrebno angažovanje svih radnika u turizmu i kulturnim ustanovama u cilju postizanja optimalnih rezultata.

Uprkos činjenici da turistička industrija i menadžment u oblasti kulture i kulturnog nasleđa imaju zajednički interes u rukovođenju kulturnim delatnostima kao i konzervaciji i prezentaciji dobara kulturnog nasleđa, taj interes obe strane ne prepoznaju uvek u dovoljnoj meri. Rezultat nedostatka kvalitetne saradnje, sa druge strane, ima za posledicu i gubitak mogućnosti da turista bude zadovoljan u punoj meri. Izostanak prave saradnje dovodi, u nekim slučajevima, do toga da turistički radnik bez dovoljno skrupula eksploatiše lokalnu kulturu i kulturno nasleđe za svoje sopstvene interese, radeći veoma malo na tome da se deo ostvarenih prihoda usmeri na zaštitu lokalne zajednice i dobara kulturnog nasleđa.

Sa druge strane radnici u oblasti kulturnog nasleđa, posebno u muzejima, ponekad imaju duboki otpor prema turizmu i čine sve da bi ga osujetili. Naviknuti da godinama imaju obezbeđena sredstva za rad, nesprenni su dočekali period kada sredstva moraju da obezbede, velikim delom, od posetilaca. Takva situacija dovodi do smanjenog interesovanja turista za određene destinacije, i on se opredeljuje za drugu destinaciju gde je ova saradnja bolja. Ima, međutim, i primera izvanredne saradnje i uspešne primene principa marketing odnosa. Brojni su primeri uspešne saradnje među radnicima u kulturi sa jedne strane i radnicima u turizmu sa druge, u cilju postizanja obostrane koristi i privlačenja što većeg broja turista. Uspešna saradnja između ustanova kulture doprinosi smanjenju kompeticije među njima i povećava dužinu boravka turista, što ima naročito pozitivno dejstvo na one turiste koji su visoko motivisani za kulturni turizam. Primer uspešne saradnje je The National Trust (Velika Britanija), koja obuhvata legat i poklone različitog karaktera, i gde su objedinjene zajedničke aktivnosti čiji je cilj povećanje broja turista koji posećuju ustanove vezane za ove legat i poklone.

Drugi oblik saradnje uključuje "proizvođače" kulturnih proizvoda različite vrste. Na primer, povezivanje festivalskih i kulturnih događaja je jedan oblik takve saradnje. Prednosti ovakvog partnerskog odnosa su: uključivanje većeg broja turista u ove događaje, smanjenje kompeticije među različitim proizvođačima kulture, povećanje efikasnosti "dostave" koncentracijom proizvoda i povećanje dužine boravka turista, što povećava ukupnu dobit turističke privrede.

Svakako je najvažniji oblik partnerstva između "proizvođača" iz kulture i onih van nje. Takva strategija saradnje maksimizira korist za kulturni turizam. Na primer, to mogu biti paket aranžmani određenog dana u nedelji, ili za vreme vikenda, koji uključuju ulaznice za kulturne događaje, koje su besplatne ili sa redukovanom cenom. Tako se uspešno mogu povezati sportski i kulturni događaji: popodnevni sportski događaj sa večernjim kulturnim događajem.

U Sjedinjenim Američkim Državama su prisutne brojne aktivnosti na povezivanju delatnosti kulturnih ustanova i turističkih organizacija. Mnoga mala mesta koja žele da se uključe u kulturni turizam ispituju svoju infrastrukturu nastojeći da povećaju ekonomske mogućnosti za razvoj malog biznisa, nudeći hotelski smeštaj, krevet i doručak i u onim delovima zemlje u kojima to ranije nije bio slučaj. Po rečima Ricka Pricketta, direktora za kulturni turizam CVB organizacije: "San Dijego je prevazišao utisak da je to pospani militarni grad sa zooškim vrtom". Godine 1996. San Dijego, San Francisko i Los Angeles zajedno sa National Endowment for the Arts formirali su Kalifornijski kulturni savez (California Cultural Coalition) povezujući se sa American Express i Hyatt hotelima, formirajući sa njima partnerski odnos i zajedničku izradu brošure u boji koja sadrži šestomesečne aktivnosti iz oblasti umetnosti i kulture uopšte. U San Francisku CVB organizacija već tri godine promovise umetničke događaje u nastojanju da zainteresuje turističku industriju. Prema rečima Ann Van Devanter Townsend, predsednika Društva za muzejske izložbe:

"Mnogi muzeji danas koordiniraju svoj rad sa lokalnim hotelima, autobuskim i taksi kompanijama i restoranima radi obostrane promocije. Postoji mnogo veća povezanost, nego ikada ranije, između aktivnosti turističkih i muzejskih ustanova".

Države Ilionis i Mičigen su formirale National Heritage Corridor – prvi u nizu partnerskih parkova koji su podržani na federalnom, državnom i lokalnom nivou. Koridor povezuje državne i lokalne parkove, istorijska mesta, muzeje i rekreacione atrakcije u državama Ilionis i Mičigen. Kalifornijska koalicija za kulturni turizam (California Cultural Tourism Coalition), koju su formirale umetničke i kulturne institucije, ima cilj da promovise kulturnu raznolikost države Kalifornije. Izrađen je i vodič "Kalifornija: Kulturni špic" ("California: Cultures Edge"). U ove aktivnosti je uključena i privatna industrija kao na primer Hyatt Hotels i American Express Corporation. Izrađena je i odlična Website prezentacija na Internetu, koja prikazuje svaku od značajnih kulturnih aktivnosti. U 1998. godini Umetnički savet Vermonta (Vermont Art Council) je organizovao niz radnih konferencija – Workshops, sa ciljem povezivanja i edukovanja različitih grupa o mogućnostima razvoja turizma u kulturi. Više od 150 učesnika su bili u mogućnosti da razmene svoje ideje, a Savet je ponudio projekte (grants) koji treba da pomognu lokalnoj zajednici u implementaciji planova koji su formirani tokom rada Konferencije. Osnovana je koalicija: Partners in Tourism, Culture and Commerce, koja uključuje servise organizacije iz oblasti kulture, turističku industriju i federalne i nacionalne agencije, sa ciljem da se unapredi uloga kulture i kulturnog nasleđa u turističkoj industriji. Ovaj cilj se može dostići unapređenjem politike subjekata u turizmu koji prepoznaju, podržavaju i uključuju u svoju delatnost umetnost i očuvanje i revitalizaciju kulturnih dobara, ohrabrivanjem na saradnju i dijalog partnera iz javnog i privatnog sektora u turizmu, i promovisanjem strategije koja poboljšava aktivnosti kulturnih organizacija.

U mnogim gradovima Evrope saradnja između kulture i turizma se realizuje putem **turističkih kartica**, koje omogućavaju turistima učešće u kulturnom turizmu, uz veoma redukovanu

cenu ulaznica za razne kulturne događaje, posete muzejima i galerijama, i druge beneficije. Na primer, Kopenhagen card omogućava besplatan ulaz u preko 60 muzeja i drugih znamenitosti u Kopenhagenu, i besplatan prevoz javnim autobusima i železnicom, uz veliki popust za ulazak u druge muzeje. Interes turista za turističke karte je velik i one se distribuiraju na mnogima mestima. Na primer, turističke karte se u Budimpešti mogu kupiti na 250 mesta u gradu. Ovi primeri ukazuju da je veoma korisno za kulturne ustanove da pri izboru marketing strategije daju velik značaj **indirektnim kanalima prodaje**, a to izuzetno uspešno može da se realizuje uz saradnju sa turističkim informativnim centrima, turističkim agencijama i organizatorima putovanja.

U našoj zemlji takođe postoje izvanredne, ali nedovoljno iskorišćene, mogućnosti za povezivanje raznih aktivnosti u oblasti kulturnog turizma. Ambijentalne celine, sa vrednim dobrima kulturnog nasleđa, pružaju odlične mogućnosti za organizaciju muzičko-scenskih predstava, književnih večeri i tribina, koje privlače veliki broj posetilaca. Takvi primeri su kulturno-turističke manifestacije u mnogim mestima u Srbiji i u Kotoru i Budvi, gde se tokom gotovo cele godine održavaju različite kulturne manifestacije. Kulturno nasleđe i lepa priroda se na našim prostorima višestruko prožimaju, što se odrazilo na činjenicu da turisti, čije su kulturne pobude bile jedan od osnovnih motiva za dolazak na destinaciju, koriste i izvore termo-mineralnih voda, terene za sport i rekreaciju i učestvuju u narodnim saborima. Dobra kulturne baštine imaju najbolju turističku valorizaciju kada se posmatraju u celini sa prirodnim i stvorenim vrednostima u okruženju. Bilo bi veoma korisno da se izvrši temeljna analiza mogućnosti za povezivanje subjekata kulturnog turizma, ruralnog turizma, eko-turizma i gradskog turizma, što bi doprinelo produženju turističke sezone i bržem razvoju turizma u našoj zemlji u celini.

Pozitivni primeri saradnje turističkih organizacija sa ustanovama kulture brojni su u našoj zemlji, a mi ćemo ovom prilikom izdvojiti aktivnosti Turističke organizacije Beograda i Turističkog informativnog centra Novog Sada. Turistička organizacija Beograda se, na primer, veoma angažovala na uključivanju arheološkog nalazišta u Vinči u turističku ponudu Beograda, ostvarujući uspešnu saradnju sa Filozofskim fakultetom u Beogradu, posebno sa njihovom Katedrom za arheologiju i saobraćajnim preduzećem AD Lasta, koje organizuje prevoz do lokaliteta i nazad. U svojim brošurama Turistička organizacija Beograda promovise značajne kulturne manifestacije kao što su, na primer, Fest, Bitef, Bemus i Belef. Potpisan je i protokol o saradnji sa Etnografskim muzejom u Beogradu, što je, pored ostalog, omogućilo uključivanje ovog muzeja u sve turističke itinerere u Beogradu. Treba istaći i saradnju između Turističke organizacije Beograda i Turističkog informativnog centra Novog Sada. U okviru ove saradnje, septembra 2003, Turistički informativni centar Novog Sada je učestvovao u Beogradu u akciji "Leto u Beogradu 2003.". Ova akcija je pokrenuta sa ciljem da se predstavi turistička ponuda pojedinih regija i gradova. U ovoj akciji je učestvovao i Turistički informativni centar Novog Sada uz učešće Muzeja grada, Kulturnog centra Novog

Sada, novosadskih turističkih agencija i novosadskog Brass orkestra. Turističko mesto Novi Sad je nagrađeno od strane Turističke organizacije Srbije dodelom priznanja "Turistički Cvet" za unapređenje kvaliteta usluga i razvoj turističke ponude Srbije u 2003. godini. Turistički informativni centar Novog Sada je izdao nekoliko publikacija koje doprinose razvoju kulturnog turizma u Novom Sadu (6). Mesečni turistički bilten "Novi Sad-grad kulture" na jednom mestu daje uvid u mesečna dešavanja iz oblasti kulture na području Novog Sada, na srpskom i engleskom jeziku, uz niz korisnih podataka, kao što su, na primer, adrese kulturnih ustanova Novog Sada. "Vodič kroz galerije" je nova publikacija, koja sadrži spisak svih novosadskih galerija, sa potrebnim dodatnim informacijama o adresama, radnom vremenu, postavkama, kao i mapom grada sa lokacijama galerija. Izrađena je i "Turistička mapa Novog Sada", koja na jednoj strani sadrži mapu Novog Sada sa ucrtanim objektima koji su od interesa za turiste, a na drugoj strani mapu Petrovaradinske tvrđave i podgrada kao i mapu mreže Gradskog saobraćajnog preduzeća. Na sajmu LORIST 2003. godine Turističko informativni centar Novog Sada je prezentovao plakat koji je izrađen zajedno sa galerijom Pavle Beljanski. Na istom sajmu je prezentovan flajer, izrađen zajedno sa Pokretom gorana, pod nazivom "Dunavske staze", koji sadrži mapu sa ucrtanim stazama za rekreaciju uz Dunav, kao i kratak tekst o prirodnim vrednostima podunavlja, i turističkim i rekreativnim mogućnostima novosadskog područja. Takođe je, u saradnji sa zainteresovanim kulturnim institucijama Novog Sada, predstavljena na sajmu LORIST 2003. godine turistička ponuda grada uz isticanje određenih kulturnih manifestacija i značajnih kulturnih ustanova. Prikazane su, ovom prilikom, i aktivnosti na očuvanju i zaštiti kulturnih dobara i prirodnih vrednosti Nacionalnog parka Fruška gora, sa ciljem da se kod turista razvije odgovornost prema ovim značajnim vrednostima.

Primeri regionalne saradnje u kulturnom turizmu

U zemljama Evropske unije veoma su prisutne brojne aktivnosti na povezivanju subjekata kulturnog turizma, posebno na planu regionalne saradnje. U Italiji sedam centralnih regiona zajednički nastupaju na tržištu kulturnog turizma, u cilju obezbeđenja visokog kvaliteta turističkog proizvoda i zajedničke promocije svojih regiona kao mesta pogodnih za boravak turista. Evropska unija takođe podržava i formiranje kulturnih ruta od značaja za evropski identitet. U cilju organizovanog izučavanja kulturnih ruta osnovan je Internacionalni naučni komitet za kulturne rute, ISCCR (International Scientific Committee on Cultural Routes). Evropski Institut za kulturne rute, sa sedištem u Luksemburgu, je osnovan kao neprofitna asocijacija, na bazi sporazuma između Saveta Evrope i Velikog Vojvodstva Luksemburg. Kulturne rute pružaju velike mogućnosti za saradnju na regionalnom planu. Šesnaest država učestvuje u projektu WTO /UNESCO – put svile. Napravljen je logo za ovaj projekat, brošura koja obuhvata 16 država, promocioni video i televizijska serija u 26 nastavaka koju je izradila New Zealand media group. Turoperator iz

ovih država sarađuju u oblikovanju turističkog proizvoda kulturnog turizma, eko-turizma, seoskog turizma, i avanturističkog turizma vezanog za ovu rutu. Duž ove rute se održavaju razni sastanci na kojima se raspravlja o zaštiti kulturnih dobara i revitalizaciji centara za izradu suvenira. Februara 1999. godine 16 zemalja učesnica u projektu "put svile" su prvi put imale zajednički paviljon na EMITT 99 (Eastern Mediterranean International Travel and Tourism Exhibition).

Osnivanje raznih društava i klubova, koji mogu da doprinesu zaštiti kulturnih dobara i razvoju kulturnog turizma, takođe ima veliku važnost za povećanje kvaliteta u kulturnom turizmu. Izuzetno značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma u Engleskoj ima englesko društvo English Heritage. U Kataloniji su osnovani klubovi čiji je zadatak da se bave marketingom kulturnog turizma u regiji i posebno njegovom promocijom. To su neprofitne organizacije sa ciljem da se pomogne svakom članu kluba u njegovoj aktivnosti, kreiranjem paket aranžmana (na primer, karte za putovanje uključuju i ulaznice za muzej). Tipični članovi ovih klubova su muzeji i putničke agencije, hoteli, pozorišta i lokalne turističke agencije. Klubovi su, zapravo, forumi za diskusiju među članovima. U Škotskoj deluje the Scottish Tourism Forum, koji služi kao platforma privatnom sektoru i turističkim operaterima za sudelovanje u nacionalnom planiranju i menadžmentu turizma u Škotskoj. Članovi Forum su trgovačke komore koje deluju u turističkom i ugostiteljskom sektoru, marketinške organizacije, turističke organizacije, galerije, muzeji, kao i korporacije uključene u turizam i ugostiteljstvo. The National Trust for Scotland je organizacija dobrotvornog karaktera koja deluje konzervatorski i promotivno u cilju očuvanja škotske prirodne i kulturne baštine za buduće generacije, ali i za prezentaciju u kulturnom turizmu. Ova organizacija se pokazala kao veoma uspešna u nalaženju sponzora i donatora koji pomažu ostvarenju navedenih ciljeva.

Za našu zemlju su od posebnog značaja mogućnosti saradnje u okviru Balkana, a okvir za ovu saradnju pružaju zaključci sa Konferencije o kulturnom turizmu, koja je 2003. godine održana u Grčkoj, i čiji je osnovni smisao da pomogne formiranju balkanskog brenda za kulturni turizam.

Izvanredne mogućnosti za saradnju u oblasti kulturnog turizma pruža i savremena informaciono-komunikaciona tehnologija. World Wide Web je od izuzetnog značaja za formiranje brenda destinacije koja želi da razvije kulturni turizam. Web stranice bitno doprinose formiranju imidža i percepcije destinacije, koja je bazirana na informacijama na ovim stranicama. Koliki se značaj u turizmu pridaje ICT tehnologiji može se zaključiti na osnovu velikog broja radova koji se bave ovom problematikom, a postoji i specijalizovani časopis iz ove oblasti (3). Pri donošenju odluke o izboru destinacije koju će posetiti, turista, na osnovu dostupnih informacija, formira skup očekivanja pre dolaska na destinaciju i procenjuje koliki su potencijali destinacije i kakve se atrakcije na njoj nalaze, ocenjujući u kojoj meri one mogu ispuniti njegova očekivanja. Nove informacione tehnologije imaju važan uticaj na prevazilaženje jaza između destinacija koje imaju izuzetno atraktivna kulturna dobra, i stoga su veoma posećene, i šireg dela kulturnih dobara koja su manje poznata i van posebnog interesa turista. Takođe, nova informa-

ciono – komunikaciona tehnologija generiše "virtuelnu realnost" koja omogućava rekonstruisanje spomenika i događaja na personalnom kompjuteru, što može da utiče na stvaranje želje za upoznavanjem originala i detaljnijem objašnjenju događaja. Mnoge ustanove kulture, u želji da privuku što više turista, angažuju specijalizovane firme iz oblasti propagande i u tom pravcu je veoma zanimljiva saradnja firme Accenture i muzeja Luvr. Muzejske ustanove sve više prepoznaju važnost primene informaciono-komunikacione tehnologije, koja omogućava pristup kolekcijama širokom auditorijumu, što ima za posledicu privlačenje velikog broja posetilaca muzeja i povećanje prihoda. Godine 1992. započeo je rad na projektu RAMA (the Remote Access to Museum Archives), čiji je cilj bio formiranje "elektronskog muzeja" koji bi povezivao, pomoću jedinstvenog softvera, baze podataka mnogih poznatih evropskih muzeja. Godine 1996. nastavljajući aktivnosti koje su počele u okviru projekta RAMA, započet je rad na projektu MENHIR (Multimedia European Network of High Quality Image Registration), zasnovan na jedinstvenom ISO standardu. Rezultat rada na projektu MENHIR je online katalog sa 120.000 slika iz malih, srednjih i velikih muzeja u Evropi. Najnoviji projekat, čiji je cilj povezivanje malih i srednjih evropskih muzeja, putem informaciono-komunikacione tehnologije, je OpenHeritage projekat, kojim je elektronski povezano 30 muzeja iz pet evropskih regiona, primenom MCMS tehnologije (multimedia collection management system). Projekat ima za cilj da pomogne manje poznatim evropskim regionima u kreiranju njihovog imidža, kao regiona sa velikim potencijalom u oblasti kulturnog turizma. U radu (10) je ukazano na izuzetan značaj koji digitalizacija dobara kulturnog nasleđa ima za razvoj kulturnog turizma.

Zaključak

Nastojali smo da u ovom radu ukažemo na važnost koju saradnja subjekata u oblasti kulturnog turizma ima na razvoj kulturnog turizma. Pozitivni primeri ove saradnje, nadamo se, biće podsticaj i subjektima kulturnog turizma u našoj zemlji da još više razviju raznovrsne forme saradnje, a posebno one između ustanova kulture i turističkih organizacija. Veća primena savremene informaciono-komunikacione tehnologije i regionalna saradnja mogu značajno doprineti razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji. Cilj ovog rada nije bio da ukaže na sve oblike saradnje u kulturnom turizmu, jer su oni veoma brojni, i uključuju i saradnju sa sponzorima, donatorima, lokalnom zajednicom, finansijskim institucijama i odgovarajućim državnim institucijama. Posebno je kompleksna saradnja u domenu održivog razvoja kulturnog turizma (poznati Lijiang model Uneska, i akcije Uneska na edukaciji školske omladine u oblasti svetske kulturne baštine, kao i primeni GIS-a u postupku zaštite kulturnih dobara). Odabrali smo u ovom radu samo one oblike saradnje za koje smatramo da mogu u velikoj meri doprineti daljem razvoju kulturnog turizma i bez značajnijih finansijskih ulaganja.

Literatura

1. Ljubojević Č., Andrejević A., (2002): Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad.

2. Bakić O., (2000): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Buhalis D., (2003): eTourism, Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall.
4. Cultural Attractions and European Tourism (Greg Richards, ed.), (2001): CAB International, Oxford.
5. Cultural Tourism, Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Managers Hand Book, (1993): International Scientific Committee, 10th General Assembly, ICOMOS.
6. Godišnji izveštaj Turističko-informativnog centra u Novom Sadu, 2003.
7. Gronroos C., (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing, Towards a Paradigm Shifts in Marketing, Management Decision, Vol. 32, No 2, 4-20.
8. Gummesson E., (1994): Making Relationship Marketing Operational, International Journal of Industry Management, Vol. 5, 5-20.
9. Gummesson E., (1996): Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, European Journal of Marketing, Vol.30, No 2, 31-44.
10. Hadžić, O., (2004): Tourism and digitalization of cultural heritage, Third International Conference on Digitalization of Cultural Heritage, Matematički fakultet, Beograd.
11. Klein R., (2001): Public policies and cultural tourism, EU activities, First Conference on Cultural Tourism, Economy and Values in the XXI century, Barcelona.
12. Kotler N.G., Kotler Ph., (1998): Museum Strategy and Marketing, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, John Wiley and Sons.
13. Lord G.D., (1999): The Power of Cultural Tourism, Wisconsin Heritage Tourism Conference, LORD Cultural Resources Planning and Management Inc., 7 strana.
14. McKercher B., du Cros H., (2002): Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management, Haworth Press, Binghampton, N.Y..
15. Poon A., (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International, Oxford.
16. Richards G., (1997): Cultural Tourism in Europe, CAB International, Oxford.
17. Runyard S., (1993): the Museum Marketing Handbook, London, H.M.S.O..
18. Silberberg T., (2003): Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, LORD Cultural Resources Planning and Management Inc., 5 strana.
19. Stamboulis Y., Skayannis P., (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism, Tourism Management, Vol.24, 1, 35-43.
20. Šola T., (2001): Marketing u muzejima, ili o vrlini i kako je obznani, Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo.
21. Tomka D., (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Institut za geografiju, Novi Sad.
22. UNESCO: Diversity, Dialogue and Responsibility, United Nations Years for Cultural Heritage (Web site UNESCO-a).

Pavić, Dragoslav *,
Stojanović, Vladimir **

Rezime

Reka Tisa poseduje, pre svega, povoljne prirodne uslove za razvoj nautičkog turizma. Međutim, ovaj oblik turizma obuhvata i razgledanje i upoznavanje kulturne baštine koja u vojvođanskom Potisju nije zanemariva. Na osnovu spiska zaštićenih kulturnih dobara autori ovog rada procenjuju njihov značaj u potencijalnoj turističkoj ponudi. Pored toga, analizira se i ukupno stanje, očuvanost i prepoznatljivost potiskih spomenika kulture, koji su bitan faktor kvalitetne turističke ponude.

Glavne reči: spomenici kulture, Tisa, nautički turizam

Abstract

Cultural and Tourist Resources as Part of Nautical Tourism Along the River Tisza

Above all, the River Tisa possesses favourable natural conditions for the development of nautical tourism. However, this form of tourism comprises sightseeing and getting to know cultural heritage which is rich in the Tisa Region of Vojvodina. Based on the list of the protected cultural heritage, the authors of this paper have evaluated their importance in the potential tourist offer. In addition to this, the overall situation has also been analysed in order to see how much the cultural monuments of the Tisa Region and their authenticity have been preserved, which is an important factor in the high quality tourist offer.

Key words: cultural heritage, Tisa, nautical tourism

Kulturni turistički resursi kao segment nautičkog turizma na Tisi

Uvod

Povoljne hidrološke, kao i ostale prirodno-geografske karakteristike, pogoduju razvitku nautičkog turizma na Tisi. Brojni meandri, mrtvaje, peščane obale kao primamljive plaže, bogatstvo biljnog i životinjskog sveta - prirodne su prednosti ove reke, od kojih su neke presudne za razvoj nautičkog turizma. Ipak, nautički turizam obuhvata i nešto više. Bogatstvu turističke ponude ovog rastućeg vida turizma doprinose i kulturna dobra. Tome nas uči i praksa. Oko 115 turističkih brodova sa približno 19.000 turista, samo od aprila do septembra, posetilo je Novi Sad. Turisti, prema kazivanju turističkih radnika, najčešće posećuju Petrovaradinsku tvrđavu, Muzej grada Novog Sada, manastir Krušedol, ali uživaju i u panoramskom razgledanju grada. Prizor iz poznatih turističkih destinacija u kome se "nomadi savremenog doba" fotografišu ispred kulturnih znamenitosti, poslednjih godina je i u Novom Sadu realnost. Ono što je pre nekoliko godina bilo nezamislivo delom je postalo naša stvarnost. Ipak, cilj naših istraživanja nije Dunav, čija kulturna baština predstavlja daleko veći potencijal za bogatiji nautički turizam, nego što se ona trenutno koristi u turističkoj ponudi. Pored Dunava, Vojvodina poseduje i druge vodotokove čiji se prirodni, ali i kulturni resursi mogu koristiti u osmišljavanju turističke ponude. Zbog dužine toka, ali i kao geografsko-istorijski uslov postanka naselja koja se nalaze na njenim obalama, Tisa se po svojoj turističko-nautičkoj vrednosti nalazi odmah iza Dunava.

Kulturni turistički resursi u naseljima vojvođanskog Potisja

Uzvodno od ušća prvo potisko naselje je Titel. Nalazi se na devetom rečnom kilometru na desnoj, bačkoj obali. Ovo je mesto bogate i slavne istorije. Neposredno iznad grada izdiže se Titelski breg. Na njemu se nalazi arheološko nalazište Kalvarija. Dosadašnja istraživanja ukazuju da se ovde nalaze tragovi iz preistorijskog, antičkog i kasno srednjovekovnog perioda. Od sveukupne kulturne baštine ove značajne vojvođanske reljefne celine ostali su i bedemi od kamena, duž njenih jugoistočnih delova. To su ostaci utvrđenog samostana. U veoma zapuštenom stanju i bez lokalnih vodiča teško se mogu pronaći. Značajan deo titelskog kulturnog nasleđa vezuje se za vreme Vojne granice i Titelskog šajkaškog bataljona. Iz tog perioda datira veći broj objekata u Titelu, posebno u glavnoj ulici. Nažalost, mnoge od zgrada su pretrpele bitne promene. Ipak, vrednost glavne ulice je velika i zbog toga će najverovatnije biti zakonom zaštićena kao ambijentalna celina. Istovremeno ovo je i turistički potencijalno vredan prostor. Ambijent sačinjen od znamenitih istorijskih zdanja, baroknih crkvenih zvonika, ograde od kovanog gvožđa i puta koji je popločan kamenim kockama zaslužuje detaljniju turističku valorizaciju. Tim pre, jer glavna ulica izlazi na Tisu, koja

je suštinski turistički potencijal ovog naselja. U Dositejevoj ulici nalazi se još jedan objekat iz vremena Šajkaškog bataljona. To je stara bolnica. Ova monumentalna prizemljaša u idealnim uslovima mogla bi da posluži kao muzej ili izložbeni prostor. Titel je poznat i po slavnim istorijskim ličnostima. Poznati titelski arhitekta Najar, projektovao je gradsku kuću, kao i njegovu privatnu kuću, u čijem dvorištu se inače i danas može videti stražarnica iz vremena Šajkaškog bataljona. Najar je radio u Pešti, a gradio je i Ankaru, tada novu tursku prestonicu. Njegov nadgrobni spomenik nalazi se na titelskom groblju. U blizini je i monumentalni spomenik Arminu Lajningenu, koji je projektovao pruge Novi Sad - Titel i Novi Sad - Bečej, a angažovan je i na zaštiti nasipa oko Tise. Titel je mesto izvanrednog turističkog položaja. Neke od turističko-nautičkih tura već prolaze Tisom pored Titela, ali se nažalost tu ne zadržavaju. Ma koliko to u ovom momentu zvuči nerealno, ovo mesto zaslužuje prizor u kome strani i domaći turisti uz pomoć lokalnih vodiča i turističkih bedekera obilaze njegovu bogatu kulturnu i prirodnu baštinu.

Uzvodno, u opštini Žabalj, na obali velikog meandra, odnosno Tisine mrtvaje, nalazi se Čurug. Za ovo naselje vezuje se stara vetrenjača, kao jedan od prepoznatljivih kulturnih simbola Vojvodine. Sagrađena je u Mađarskoj 1843. godine, a nakon tri godine preneti je na današnju lokaciju. Zidana je opekama u obliku zarubljene kupe sa kupastim krovom pokrivenim šindrom. Unutrašnji prostor je podeljen na četiri nivoa: prizemlje, dva sprata i potkrovlje. Pored vetrenjače u ovom selu je zaštićena i pravoslavna crkva Vaznesenja gospodnjeg. Ova monumentalna neoklasicistička građevina je podignuta 1862. godine. Crkveni ikonostas je oslikao Đorđe Krstić u poslednjoj deceniji XIX veka (Milić i drugi, 1998). Spomenici kulture Čuruga nemaju adekvatnu prezentaciju koja bi bila neophodna u turističkoj i ugostiteljskoj ponudi. To se posebno odnosi na vetrenjaču. Njeno okruženje je bitno degradirano podizanjem neadekvatne ograde i skladištenjem predmeta u njenoj blizini, kojima tu nije mesto. Ideja o restoranima-muzejima u objektima ovog tipa nije tako nova, ali kod nas još uvek nije zaživela.

U Banatu, na levoj obali Tise, leži Novi Bečej, udaljen od ušća 66 km. Na gradskom keju nalazi se kapela "Manastir". Ona je podignuta u XVI veku, verovatno na starijem kulturnom mestu, gde su prema predanju Turci spalili srpski manastir. Njena najveća vrednost je pokretni materijal iz starijeg hrama (triptih, kao i ikone nepoznatih autora). Nedaleko od ovog spomenika kulture i lepo uređenog keja sa ugostiteljskim kapacitetima nalazi se srpska pravoslavna crkva posvećena sv. Nikoli. Sagrađena je 1774. i kao takva važi za jednu od najstarijih u Vojvodini. Unutrašnjost crkve bogato je ukrašena u baroknom stilu, sa ikonostasom koji je oslikao Stefan Gavrilović. U delu Novog Bečaja, koji je poznat pod imenom Vranjevo zaštićena su tri objekta. Crkva Sv.

* Mr Dragoslav Pavić, PMF- Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

**Dr Vladimir Stojanović, PMF-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Jovana Preteče podignuta je početkom XIX veka. Enterijer crkve ukrašavaju ikone i zidno slikarstvo, koje je delo Jefimija Popovića. Dijagonalno od crkve nalazi se stara opštinska zgrada iz 1824. godine. Bogate je fasadne dekoracije i predstavlja verno svedočanstvo istorije ovog dela grada. Nedaleko od prethodna dva objekta nalazi se stambena zgrada, takođe zaštićena kao spomenik kulture od velikog značaja. To je lep primer bogate građanske kuće sa stilskim karakteristikama bidermajera. U njoj se rodio Vladimir Glavaš, poznati narodni dobrotvor (Milić i drugi, 1998). Spomenici kulture u Vranjevu se prepoznaju po njihovoj zapuštenosti (stara opštinska zgrada i stambena kuća), pa je njihova turistička valorizacija relativna. U kombinaciji sa osmišljavanjem nekih turističkih manifestacija, a u vezi sa slavim ličnostima koje su ovde rođene, verovatno da bi ovaj deo grada dobio sasvim drugačiju kulturnu, pa možda i turističku dimenziju.

Nedaleko od Novog Bečeja, okruženi poljoprivrednim kulturama nalaze se ostaci crkve Arače. Vreme njenog nastanka nije tačno utvrđeno. Romanogotički stil upućuje da je crkva nastala krajem XII ili početkom XIII veka. O monumentalnom zahvatu njene izgradnje svedoče i korišćeni materijali - mermer, tesani kamen, peščar i opeka. Bogati arhitektonski ukrasi Arače sačuvani su delimično. Na kapitelima i konzolama može se videti bogata dekorativna plastika sa figuralnim i biljnim motivima (Milić i drugi, 1998).

Na 73. km od ušća nalazi se Bečej. U njegovoj okolini, na samoj obali Tise, ili preciznije - na ušću Velikog bačkog kanala u ovu reku, nalazi se prevodnica Šlajz. To je spomenik tehničke kulture od izuzetnog značaja (Milić i drugi, 1998). Prevodnica je projektovana u Ajfelovom birou, a sagrađena nakon izmeštanja ušća kanala koje se do tada nalazilo kod Bačkog Gradišta. Ovaj spomenik ne samo da je turistički potencijal Potisja, nego ima daleko širi značaj. To je izuzetno svedočanstvo o prirodnim regulacijama koje su sprovedene u Vojvodini, a shodno svom položaju može se smatrati potencijalom na nivou sveukupnog nautičkog turizma Vojvodine. Nažalost, ovaj oblik turizma na kanalima nikada se nije razvio i pored toga što je jedna od njihovih osnovnih funkcija i rekreativna.

U centru Bečeja, kao ambijentalna celina od velikog značaja, zaštićeno je staro gradsko jezgro. To je tzv. trg "Pogača". Pored niza objekata sa spomeničkim svojstvima izdvajaju se: zadužbina baronice Jović, srpska pravoslavna crkva, rimokatolička crkva, Svetosavska škola, zgrade biblioteke i arhiva. Srpska pravoslavna crkva je sagrađena polovinom XIX veka. Ona dominira trgom sa tri monumentalna barokna tornja. Ikonostas u ovoj crkvi delo je majstora Kistnera iz Beča. Ikone je naslikao Uroš Predić i one su svrstane u najbolja ostvarenja rane faze ovog umetnika (Milić i drugi, 1998). Katolička crkva sa slikama poznatog mađarskog umetnika Tan Mora, podignuta je 1830. godine. Inače, Bečej ima bogatu tradiciju. Pominje se prvi put 1201. kada nosi ime Bechei. Tokom XIII i XIV veka poznat je kao tvrđava i pristanište. Deo slavne istorije prezentuje i Gradski muzej, sa eksponatima iz cele opštine. Tu se nalazi 10.000 muzealija raspoređenih u arheološkoj, istorijskoj, etnološkoj, primenjenoj, numizmatičkoj i prirodnačkoj zbirci.

Na oko 14 km od Bečeja, u pravcu Bačke Topole, nalazi se poznati dvorac Bogdana Dunderskog. Njegov vlasnik počeo je izgradnju ove monumentalne građevine 1919. godine, ogorčen odlukom tadašnjih vlasti da mu u agrarnoj reformi oduzmu veći deo imanja. Pored dvorca, koji je mešavina različitih umetničkih stilova, kompleks obuhvata i kapelu, mali kaštel, pomoćne objekte, park i ergelu. Kao spomenik kulture u čitavom kompleksu zaštićena je kapela, u kojoj je nakon smrti Dunderski po vlastitoj želji sahranjen. Sagrađena je početkom tridesetih godina XX veka, u duhu moravske škole, po projektu češkog arhitekte Krausa. Ikonostas je oslikao Uroš Predić, bliski prijatelj Dunderskog. Medaljoni u bronzi sa likovima Dunderskog i Predića, kod ulaznih vrata, delo su Đorđa Jovanovića. Ceo splet građevina koje je Dunderski izgradio poznat je danas pod imenom "Fantast". To je turistički kompleks od izuzetnog značaja za turističku ponudu Vojvodine. Uz malo ulaganja i osmišljeniji nastup na turističkom tržištu ovaj biser bi mogao biti znatno više nego što sada inače jeste na turističkoj karti Potisja i čitave Vojvodine.

Ploveći prema severu dolazi se u Mol. Ovo veliko i prostrano bačko naselje nalazi se u opštini Ada, od čijeg je centra udaljeno svega 4 km. Prvi pomen datira iz prve polovine XIV veka. U kulturnim krugovima Mol je poznat kao rodno selo Novaka Radonića, znamenitog pisca i slikara, koji je završio bečku akademiju. Njegova rodna kuća zaštićena je kao spomenik kulture od velikog značaja. U istom kraju Mola nalazi se i pravoslavna crkva sagrađena početkom XIX veka u baroknom stilu sa uticajima klasicizma. Ikonostas u molskoj crkvi jedan je od najbogatije izrezbarenih u Vojvodini. Njegovu veliku umetničku vrednost realizovali su Arsa Teodorović, Nikola Aleksić i Novak Radonić (Milić i drugi, 1998). Mol navodi na razmišljanje o zastupljenosti slavni istorijskih ličnosti u turističkoj ponudi naših sela gradova, pa i zemlje u celini. Opšti utisak je da, ne samo u Molu i uopšte vojvođanskom Potisju, nego i u čitavoj zemlji, naše slavne ličnosti, od kojih su neke stekle svetsku slavu, nisu predstavnici kulturne i sveukupne baštine društva iz koga smo ponikli, mada bi to sigurno trebali biti.

U Adi kao spomenik kulture zaštićena je srpska pravoslavna crkva iz 1926. godine, podignuta na mestu starije iz 1760. Ovaj hram, u stilu srpske srednjovekovne arhitekture, a shodno vremenu nastanka, stilski je bitno drugačiji od preostalih srpskih crkava u Potisju. Ovde je opet u nastanku ikonostasa svoj umetnički pečat ostavio Novak Radonić. Umetnikov rad u ovoj crkvi veoma je važan za proučavanje srpskog slikarstva (Milić i drugi, 1998). Ada je inače naselje visoke urbanističke urednosti što je još jedan bitan elemenat u turističkoj valorizaciji prostora. Značajan turistički resurs Ade je i rekreacioni centar "Adica", kao mesto dešavanja nekih kulturnih programa. Na ulazu u ovaj kompleks nalazi se lepo osmišljena geološka zbirka sa eksponatima iz svih delova sveta. Nju prati i obeležena geografska karta, kako bi se zainteresovanima odmah pokazalo mesto sa koga je geološki eksponat donet. To svedoči da se uz malo ulaganja može realizovati dobra i prepoznatljiva ideja.

Na 124. km od ušća nalazi se Senta. Kod Sente je 11. septembra 1697. vođena bitka između turske i austrijske vojske, koju je predvodio princ Eugen Savojski. Zahvaljujući tome grad je poneo slavu i ušao u svetske udžbenike istorije. Ovaj znameniti događaj slabo je iskorišćen u turističkoj prepoznatljivosti grada i pored toga što predstavlja potencijal izuzetnog značaja. Prema listi zaštićenih kulturnih dobara (Milić i drugi, 1998), pored mesta bitke, zaštićeni su i neki drugi objekti. Najstariji objekat na centralnom gradskom trgu je pravoslavna crkva posvećena sv. arhangelu Mihailu. Sagrađena je 1751. godine, ali je stradala 1848. Današnji izgled dobila je početkom XX veka. Najmonumentalnije zdanje je gradska kuća iz 1914. godine. Sagrađena je u stilu secesije i ima posebno dekorativan enterijer, takođe sa motivima ovog umetničkog pravca. Zgrada plebanije je podignuta 1909. i izuzetno doprinosi ukupnom ambijentu trga i čitave Sente. Kulturno-turistički značaj ovog zdanja je i institucija muzeja koja je smeštena u njenom prizemlju. Tu se čuvaju zanimljivi primerci kostiju iz paleontološke zbirke, eksponati iz perioda od kamenog doba do velikih seoba naroda, zatim iz srednjeg veka, kao i zanimljivi etnološki predmeti. U istom nizu se nalazi i zgrada hotela Rojal, podignuta u stilu secesije, kasnije bitno devastirana lošom rekonstrukcijom. U ulici Stevana Sremca, koja izlazi na trg iz pravca Tise, nalazi se i rodna kuća ovog poznatog pisca. Spomen ploča na fasadi podseća prolaznike na istorijski i kulturni značaj ove kuće. Nedaleko od trga nalazi se i zaštićena vatrogasna kasarna, opet u stilu secesije. Kao takva, Senta odiše prijatnim ambijentom u kome arhitektura secesije zauzima bitno mesto. Taj potencijal bi se mogao iskoristiti osmišljavanjem gradskih turističkih tura na temu ovog umetničkog pravca. U kombinaciji sa Kanjižom, kao i drugim naseljima severne Bačke, secesija kao predmet turističkih programa bi bila još zanimljivija.

Nasuprot Sente, nedaleko od banatske obale Tise, nalazi se Čoka. U njoj je rimokatolička crkva Sv. Trojstva zaštićena kao spomenik kulture od izuzetnog značaja. Sagrađena je 1808. godine u duhu klasicizma zahvaljujući zalaganju imućne porodice Marcibanji. Slikarski radovi u ovoj crkvi, u duhu najboljih baroknih ostvarenja, delo su umetnika iz radionice Paula Trogera - profesora bečke akademije. Predstave apostola Pavla i Petra, izrađene su u gipsozauku, kao retko korišćenoj tehnici, i delo su Trogerovog saradnika Kepa Volfanga. U unutrašnjosti crkve nalazi se kriptna porodice Marcibanji sa nadgrobim stelama, koje su rad nepoznatog umetnika iz Beča ili Pešte. Pravoslavna crkva Sv. arhanela u Čoki, zaštićena kao spomenik kulture od velikog značaja, poseduje umetnički vredan ikonostas čije vreme nastanka nije tačno utvrđeno (Milić i drugi, 1998). rimokatolička crkva u Čoki, kao jedna od najvrednijih u Vojvodini ne zaslužuje stanje u kome se trenutno nalazi. Njena umetnička baština bitno je devastirana zbog nemara i prokišnjavajućeg krova. Ovaj biser barokne umetnosti nije ni dovoljno prepoznatljiv u javnosti, što sve ukupno govori da se nalazi daleko od zaslužujuće kulturne i turističke prezentacije.

Na levoj obali Tise leži Novi Kneževac, centar istoimene opštine. U ovom naselju se nalaze tri zaštićena spomenika kulture od velikog značaja: Crkva Sv. arhanela, dvorac Servijski i meha-

nizam olajnice. Najbliži Tisi, na samom ulazu u grad, nalazi se dvorac Servijski. Ktitor ovog monumentalnog zdanja je Marko Servijski, ugledni građanin koji je 1782. kupio Tursku Kanjižu. Stilski dvorac pripada poznom baroku, o čemu svedoči i malterska plastika iznad prozora. Šta više, ovo zdanje spada u retko očuvane poznobarokne svetovne građevine ovog tipa. Crkva posvećena sv. Arhanđelu ima bogato obrađenu neoklasicističku fasadu što je verovatno svedočanstvo o tome da datira iz prve polovine XIX veka. Treći zaštićeni spomenik kulture, mehanizam olajnice, pravi je kuriozitet u kulturnoj baštini Vojvodine. Mehanizam je korišćen za spravljanje olaja po posebno utvrđenom procesu. Olajnica u Novom Kneževcu je preneti iz Bočara 1885. godine, a očuvani mehanizam je jedini preostali na našim prostorima (Milić i drugi, 1998). Spomenici kulture nemaju zaslužujuću prezentaciju u ovom gradu. U dvorcu se nalaze izvesne državne institucije, kao nasleđe socijalističkog društva, koje po pravilu na ovakva zdanja nije gledalo iz perspektive kulturnog nasleđa. Slično je i sa olajnicom koja bi zbog svoje jedinstvenosti, trebala da dobije adekvatniji tretman.

Kanjiža se nalazi na 148 km. To je naselje bogate istorije koja traje već 900 godina. Svakako da je Kanjiža poznatija po banji i uređenoj plaži na Tisi, ali ni njena ambijentalna i kulturna turistička vrednost nije zanemarljiva. Ona se odlikuje visokom urbanističkom uređenošću, u kojoj se uočavaju elementi arhitekture secesije. Tu se pre svega misli na monumentalno zdanje gradske kuće, koja datira iz 1912. godine. Ambijentalno vredan prostor je i onaj oko rimokatoličke crkve, koja je podignuta 1768. Pravoslavna crkva u Kanjiži je sagrađena 1851. godine.

Pored Kanjiže, u ovoj opštini je veoma značajan, zanimljiv i potencijalno vredan prostor - arhe-

ološki lokalitet Crkvine. Nalazi se u ataru sela Horgoš, u blizini železničke pruge Subotica - Horgoš. Arheološkim istraživanjem terena otkriveni su temelji crkve, koja prema autoru iskopavanja datira iz XIII veka. U ruševinama unutrašnjeg dela otkriven je grob sa nakitom iz XV veka. U blizini se nalaze i ostaci manjih nastambi koje datiraju iz vremena od XI do XV veka (Milić i drugi, 1998). Turizmološka vrednost ovog lokaliteta primetna je u njegovom prožimanju sa jednom od dominantnih prirodnih vrednosti ovog dela severne Bačke - Specijalnim rezervatom prirode "Selevenjske pustare", na čijoj se teritoriji nalazi.

Zaključak

Kulturna baština potiskih naselja predstavlja solidnu osnovu za formiranje bogatije ponude nautičkog turizma na Tisi. To su spomenici kulture raznovrsni po svom tipu - arheološki, sakralni, etnološki, građanska arhitektura... Svakako da je ponuda kulturnih potencijala daleko veća, ali njeno kreiranje ne zavisi samo od istraživača, nego i od turističkih radnika, kao i lokalnih zajednica, koje bi po pravilu trebale najbolje da poznaju baštinu vlastitog zavičaja. Osnovni problem u turističkoj prezentaciji potiskih spomenika kulture je njihova neuređenost. To nije problem samo njihove neuređenosti za turizam, nego njihove opšte neuređenosti. Pre svega, spomenici kulture nisu obeleženi. Do njih je neophodno doći i složićemo se da nemaju svi turisti istraživačko strpljenje, koje je u pronalaženju potiskih spomenika kulture zaista neophodno. Putokazi i table sa osnovnim informacijama o spomeniku ovde su prava retkost. Gotovo nijedan od navedenih spomenika kulture nema adekvatnu prezentaciju sa zvučno-svetlosnim sredstvima, koje savremeni turizam zahteva. Takođe,

prostori oko spomenika nisu dovoljno uređeni. Možda je to još jedan od pokazatelja da u njihovoj blizini nema turizma, ali to nije opravdanje za trenutno stanje. Čak i nezavisno od turizma naši spomenici nemaju opštu prepoznatljivost usled loše kulturne propagande, što je pokazatelj niskog nivoa svesti i brige o kulturnoj baštini. Kao upečatljiv primer je crkva Arača. Do nje ne postoje putokazi, uređeni put, parking prostor, klupe, nastrešnice, a pri tome reč je o objektu od izuzetnog značaja. Ipak, ne želimo samo Araču da izdvajamo, jer je slična situacija i u slučaju drugih spomenika. Sve to svedoči da su spomenici kulture u vojvođanskom Potisju daleko od prave turističke prezentacije i da je potrebno još mnogo truda, novca i inventivnosti da bi postali ono što zaslužuju.

Literatura

- Milić M. i drugi, (1998): Spomeničko nasleđe Srbije, nepokretna kulturna dobra od izuzetnog i velikog značaja, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd.
- Pavlović, D., (1991): Spomeničko nasleđe Jugoslavije, Turistička štampa, Beograd.
- Tomić i drugi, (2002): Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine, Edicija Vojvodina - kultura, turizam i održivi razvoj, Institut za geografiju, Prirodno - matematički fakultet, Novi Sad.
- Tomka, D., (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, Institut za geografiju, Prirodno - matematički fakultet, Novi Sad.
- Vojinović-Miloradov, M. (2003): Nautičko ekološko istraživanje Tisa 2002, Međuopštinska komisija za praćenje stanja reke Tise, Tiski cvet, Novi Sad.

Besermenji, Snežana *

Rezime

Bačka je svojim prvim stanovnicima pružila čitav niz pogodnosti za život, a koje su predstavljale plodna zemlja, velika količina vode bogate ribom i bogatstvo divljači. Na osnovu dosadašnjih istraživanja u Bačkoj su utvrđene kulturne grupe, koje se uklapaju u hronološku tablicu praistorije Evrope, a to su starije kameno doba, mlađe kameno doba, bakarno doba, bronzano doba i gvozdeno doba. **Ključne reči:** Bačka, arheološka nalazišta.

Abstract

Backa offered very good living conditions to its first inhabitants: this area was a habitat of cultural groups, rivers rich with fish and fertile soil and rich game fund. Those groups fit in the chronology table of Europe ancient history: Old Stone Age, New Stone Age, Copper Age, Bronze Age and Iron Age.

Key words: Backa, archeological finds.

Arheološka nalazišta od velikog značaja u Bačkoj

Uvod

U Bačkoj je otkriveno pet arheoloških nalazišta, koja su proglašena za kulturna dobra od velikog značaja. Sva nalazišta su stavljena pod zaštitu države, međutim njihova sudbina je za sada neizvesna, jer na njima nije primenjena najbolja tehnika konzervacije, koja bi osigurala očuvanje predmeta i delova građevina. Ona predstavljaju otvoren arheološki fond, a kod nekih su pokretni predmeti preneti u ustanove kulture, tačnije muzeje, gde se inače za sada može ostvariti njihova najbolja zaštita.

Arheološka nalazišta

U Zakonu o kulturnim dobrima arheološko nalazište definisano je kao "deo zemljišta ili površine pod vodom, koji sadrži ostatke građevina ili drugih nepokretnih objekata, grobnih i drugih nalaza, kao i pokretne predmete iz ranijih istorijskih doba, a od posebnog su kulturnog i istorijskog značaja".

Panonska nizija, a time i Bačka pružila je svojim prvim stanovnicima čitav niz pogodnosti za život, koje su se ogledale, pre svega u bogatstvu divljači, velikoj količini vode bogate ribom, kao i plodnoj zemlji. Na osnovu dosadašnjih izučavanja na ovom prostoru utvrđena su arheološka nalazišta različitih kulturnih grupa, koje se uklapaju u hronološku tablicu praistorije Evrope: starije kameno doba-paleolit (12 000. do 9000. god.pre n.e.), prelazno doba-mezolit (9000. do 5500.god. pre n.e.), mlađe kameno doba-neolit (5500. do 3200. god.pre n.e.), bakarno doba-eneolit (3200. do 2000.god.pre n.e.), bronzano doba (2000. do 950. god.pre n.e.), gvozdeno doba (950. god.pre n.e. do Nove ere) (Medović, 2000).

Sudbina otkrivenih arheoloških nalazišta na prostoru Bačke je najčešće neizvesna, jer se na svim lokalitetima nije primenila odgovarajuća tehnika konzervacije, pa se za sada najčešće pokretni predmeti prenose u prostorije muzeja, gde se ujedno ostvaruje i najbolja zaštita.

Najprestižniji arheološki lokaliteti u Bačkoj, koji se označavaju kao kulturna dobra od velikog značaja su: Kuva-Begeč, Persej-Hajdukovo, Turski šanac-kod Bačke Palanke, Čarnov-Vrbas i Čelarevo-Čipska šuma.

Kuva - Begeč

Ostaci antičkog utvrđenja sa pristaništem (Castellum Onagrinum), nalazi se u Bečeju, na potesima Kuva i Acke, na levoj obali Dunava, južno od sela. Podignuto je krajem III veka kao deo utvrđenog kontralimesa, nasuprot utvrđenju Bononia (Banoštor).

Manja arheološka iskopavanja obavljena su 1902. godine, dok su istraživanjima 1967. i 1974-75. otkriveni delovi južnog bedema, kule i temeljne stope delova pristaništa na obali Dunava. Bedem je sačuvan u dužini od 1,5 m, visok je oko 1m, a svojom dužinom ulazi u profil obale. Izgrađen je od lomljenog kamena zalivenog

negašenim krečom. Bedem se nalazi na zemljištu Paje Mihajlova. U susednom vinogradu Voje Boškova, koji predstavlja najuzvišeniji deo terena na potesu "Kuva", nalaze se na površini zemlje fragmenti opeke sa malterom i srednjovekovnom keramikom. Na južnoj strani kompleksa nalazi se kasnosrednjovekovna nekropola i grobovi iz doba seobe naroda, a na pretpostavljenom severnom bedemu sarmatska nekropola. Priobalni deo utvrđenja je prekriven 1965. odbrambenim nasipom za zaštitu od poplava. Na preostaloj površini na osnovu konfiguracije terena mogu se uočiti tragovi bedema i drugih građevina u okviru utvrđenja (Grupa autora, 1998).

Na celom potesu "Kuva", na dužini od oko 400 m pored obale i širini oko 50 m, nalaze se fragmenti rimske cigle i srednjovekovna keramika (Zavod za zaštitu spomenika kulture Vojvodine).

Peres-Hajdukovo

Arheološko nalazište se nalazi na peskovitom uzvišenju pored Ludoškog jezera, severoistočno od Subotice. Prilikom istraživačkih radova 1951. ustanovljeno je da je nalazište u sloju lesa u kojem se zapažaju tragovi vatrišta. Peščano tlo oko jezera načeto je eolskom erozijom, tako da su na površinu dospeli arheološki predmeti različite kulturne pripadnosti (Grupa autora, 1998).

Arheološki teren u Hajdukovu zahvata dva katastarska jutra, koja su stavljena pod zaštitu države. Sondiranjem je utvrđeno da gornji teren pokriva groblje iz bakarnog doba i predstavlja bogato arheološko nalazište. Otkriveni su grobovi sa kosturima u zgrčenom stavu i sa bogatim grobnim inventarom. Muški kosturi su ležali na desnoj, a ženski na levoj strani. Muški su zakopani licem prema severu, a ženski prema jugu. Kod velikog dela kostura stopala su amputirana. Grobni inventar predstavljen je zlatnim nakitom, keramičkim posuđem, kamenim i bakarnim oruđem i oružjem. Broj posuda u grobu je od 1 do 5. U donjim slojevima su pronađeni fragmenti akadačkog i starčevačkog tipa, zatim pet velikih amfora od nepečene zemlje, elipsoidnog oblika, čija je zapremina oko 100-150 litara. Amfore su služile za čuvanje hrane, a rađene su slobodnom rukom od neprečišćene ilovače. U jednoj ovakvoj amfori, koja se može nazvati ambar, bila je jedna velika posuda iz starčevačke faze i ostaci semene proje. U istom sloju nađeno je 27 komada kamenog oruđa (dleta, motike, nož). Ispod tog sloja se nalazi sterilan sloj debljine 12-16 cm. Ispod sterilnog sloja, na samom lesu, pronađen je veći broj mikrolita tardenoaskog tipa. Na arheološkom terenu u Hajdukovu su evidentirane tri kulturne vrste, a to su ranija faza neolita (starčevačka), bakarno doba i srednji vek. Iz srednjeg veka pronađena je oštećena posuda i nekoliko ulomaka, rađenih na lončarskom vitlu od karakteristične fature, zemlja pomešana sa zrcima peska i liskuna (Zavod za zaštitu spomenika kulture Vojvodine).

* Dr Snežana Besermenji, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Turski šanac

Keltski opidum, poznat pod imenom Turski šanac, nalazi se kod Bačke Palanke, na levoj obali Dunava na potesu Obrve. U ravničarskom delu atara dominira zemljano utvrđenje u obliku prstena, čija je širina bedema 5 m, a sačuvana visina 1,80 m. Manje sondažno istraživanje izvedeno je 1970. godine, kada je utvrđen način građenja bedema i konstatovani ostaci poluzemuničkog naselja. Južno od zemljanog utvrđenja prostire se, verovatno urbanizovano, polukopano latensko naselje. Na osnovu nalaza keramike i metala pretpostavlja se da je opidum podignut u periodu kasnog latena i trajao je do sredine 1. veka, a da je u njemu živelo keltsko pleme Boji (Grupa autora, 1998).

Čarnok-Vrbas

Nalazi se južno od Vrbasa, u ataru Bačkog Dobrog Polja, na potesu Čarnok. Na ovom prostoru utvrđeno je postojanje dva tipa naselja (otvoreno i zatvoreno) kasnolatskog perioda. Utvrđenje je elipsoidnog oblika, sa naseljem koje je zaštićeno zemljanim bedemom izgrađenim nasipanjem zemlje iz rova. Unutrašnjost naselja čine dve zone: jedna sa objektima, jamama i silosima, nalazi se neposredno uz bedem, a druga zahvata središnji prostor, koji je imao funkciju trga. Ostaci više stambenih horizonata i pokretnog arheološkog materijala iz utvrđenog dela naselja određuju pripadnost tipu keltskih naselja- zemljanih utvrđenja (opiduma-a), izgrađenih u Podunavlju i Panonskoj niziji krajem II i početkom I veka pre nove ere. Keramički materijal ovog utvrđenja hronološki pripada fazi Gomolava IVb (latenskoj provinciji), odnosno latenskoj populaciji (Skordiscima), koja je tokom I veka pre n.e. naseljavala prostor između Tise i Dunava. Van bedema, sa istočne strane utvrđenja konstatovano je postojanje otvorenog tipa naselja. Objekat je nepravilnog kružnog oblika, podseća na poluzemunicu do koje se dolazi rovom. Pretpostavlja se da je ovo naselje prethodilo izgradnji samog utvrđenja. Južno od opiduma je srednjovekovno naselje sa crkvom. Arheološka iskopavanja su obavljena u periodu od 1984. do 1991 (Grupa autora, 1998).

Utvrđenje "Čarnok" nalazi se pod zaštitom, a zahvata tri jutra i 1278 hvati. Evidentirano je kao spomenik kulture u Zavodu za zaštitu spomenika kulture Vojvodine.

Čelarevo-Čipska šuma

Arheološki lokalitet se nalazi na aluvijalnoj terasi, 500 m udaljenoj od leve obale Dunava. Arheološkim iskopavanjima od 1972. istraženo je oko 650 grobova nekropole s kraja 8. i prve polovine 9. veka, na kojoj se istovremeno sahranjuju tri različite populacije. Narod šamanističkog verovanja je svoje pokojnike polagao u pravougaone rake sa ravnim dnom, sa ili bez sanduka. Kod nogu sahranjenih polagane su posude sa hranom i pićem za prve dane očišćenja umrlog. Posebnu grupu čine konjanički grobovi gde je uz umrlog, opremljenog bogatim kožnim pojasom, sahranjen i konj žrtvovan u ritualu. Pored konja bila je oprema za jahanje, koja se sastojala od sedla i bogato ukrašenog oglava. Grobovi sa nišama uglavnom pripadaju nosiocima kulture judaizma. Oni su obeleženi ulomcima rimskih opeka na kojima su naknadno urezivana sedmokraka svetiljka (menora), etrog i lulav. Retki natpisi na opekama pročitani su kao Jehuda ili Jahve i Izrael. Sloveni su se sahranjivali sa skromnim priložima, u plitko iskopanim rakama, a nađene su i urne sa spaljenim pokojnicima. Južno od nekropole, po ivici lesne grede, u dužini od 4 km, prostiralo se naselje u kojem je otkopan jedan od nekoliko zlatarskih radionica. Kada je najveći deo nekropole opljačkan, prestalo je sahranjivanje, kao i život u naselju. U savremenom periodu nalazište se godinama devastira korišćenjem zemlje za izradu opeke (Grupa autora, 1998). Materijal sa ovog dela terena je predat Vojvođanskom muzeju.

U Čelarevu je pronađeno i arheološko nalazište na ciglani "Napredak", gde je konstatovan kulturni sloj u brežuljki, koji je kubeciran. Pri likom tih radova otkrivene su kulturne jame i grobne rake sa fragmentima keramike i ljudskim kostima. Materijal je prikupljen samo u vidu nekoliko fragmenata praiistorijske keramike, koja je predata Vojvođanskom muzeju (Zavod za zaštitu spomenika kulture Vojvodine)

Zaključak

Na prostoru Bačke postoji pet arheoloških nalazišta, koja predstavljaju kulturna dobra od velikog značaja. Međutim, ta nalazišta uglavnom nemaju ni odgovarajuću zaštitu, a na njihovoj turističkoj valorizaciji zasad nije ništa urađeno.

Arheološki lokalitet Kuva kod Begeča je prvi put iskopan 1902. godine, a istraživanja su obavljena znatno kasnije, prvi put 1967. i drugi put 1975. Ovaj otvoreni arheološki fond zasad nije zaštićen, a priobalni deo je čak prekriven odbrambenim nasipom za zaštitu od poplava.

Arheološko nalazište Peres kod Hajdukova je istraženo 1951. godine. Na njemu je izvršeno sondiranje i dva katastarska jutra su stavljena pod zaštitu države. Takođe, 1970. manje sondažno istraživanje je izvedeno i na arheološkom lokalitetu Turski šanac kod Bačke Palanke.

Na arheološkom lokalitetu Čarnok kod Vrbasa je obavljeno iskopavanje u periodu od 1984. do 1991, posle čega je pod zaštitom države tri jutra i 1278 hvati.

Čipska šuma kod Čelareva je arheološki lokalitet, koji je iskopan 1972, međutim ovaj arheološki fond je devastiran, jer je sa njega godinama korišćena zemlja za izradu opeka. Materijal sa ovog lokaliteta je samo prikupljen u vidu fragmenata i predat je Vojvođanskom muzeju.

Literatura i izvori:

1. Medović P. (2000): Praistorija na tlu Vojvodine. Novi Sad.
2. Grupa autora (1998): Spomeničko nasleđe Srbije, Nepokretna kulturna dobra od izuzetnog i velikog značaja. Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd (59, 61, 83).
3. Grupa autora (2002): Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine. Prirodno- matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad (90).
4. Zavod za zaštitu spomenika kulture Vojvodine

Pivac, Tatjana *

Rezime

Grad je složen društveni fenomen koji se prostorno, a posebno vremenski, manifestuje u različitim oblicima i sa različitim funkcijama. Svaki grad ima ono što se u prostoru ili u mentalnoj karti njegovih korisnika može označiti kao centar. Centar grada ima poseban značaj, kao prostor u kome se dešava društveni i kulturni život grada i kao prostor koji ima značajnu integrativnu funkciju. U njemu se odvija gradski turizam koji se može okarakterisati kao turizam koji u celini ima oblik kulturnih kretanja. To je upravo i najmasovniji vid kulturnih kretanja turista, jer o gradskim naseljima možemo govoriti kao o kompleksnim kulturnim ili antropogenim turističkim vrednostima. Obim turističkog prometa u gradovima zavisi od bogatstva kulturno-istorijskih spomenika, ambijentalnih, manifestacionih i drugih raznovrsnih kulturnih sadržaja koncentrisanih u njima.

Ključne reči: grad, turizam, kulturni turizam

Abstract

Town as Resource in Tourism

Town is a complex social phenomenon that is spatially and especially in terms of time manifested in different forms and with different functions. Every town has something that in space or on the mental map of its users can be classified as a centre. Centre of a town has a special importance, as a space where social and cultural life of a town is taking place and as a space which fills a significant integrative function. Town tourism is also taking place there; a form of tourism that can be characterized as tourism which entirely has a form of cultural movements. That is exactly the most massive form of tourists' cultural movements, because we can speak about town settlements as about complex cultural and anthropological touristic values. Scope of touristic circulation in towns depends on the wealth of historical monuments, environmental, manifestative and other different cultural contents concentrated around them.

Key words: town, tourism, cultural tourism

Grad kao resurs u turizmu

Uvod

Grad je složen društveni fenomen koji se prostorno, a posebno vremenski, manifestuje u različitim oblicima i sa različitim funkcijama. Zbog toga ga nije lako definisati. Geografi, sociolozi, ekonomisti, urbanisti definišu grad svako sa svog gledišta. Sociolozi pri tome više pažnje posvećuju socijalnoj strukturi i načinu života, ekonomisti u prvi plan stavljaju ekonomsko-proizvodne elemente, dok geografi pri definisanju grada uzimaju više različitih obeležja.

Za geografsko definisanje grada su bitne tri grupe relevantnih obeležja:

1. populacijsko-demografska
2. funkcionalna
3. fizionomsko-morfološka

Populacijsko-demografskim obeležjima utvrđuje se veličina (broj stanovnika) i demografska struktura stanovništva naselja. **Funkcionalna obeležja** ukazuju na funkcionalnu strukturu i funkcionalno značenje naselja u prostoru, a **fizionomsko-morfološka obeležja** na kompaktnost naselja, tj. na gustinu i način izgrađenosti naselja urbanim sadržajem, te na fizionomske karakteristike urbanog sadržaja. Između navedenih komponenata grada vlada uzročno-posledični odnos (Vresk, 1980).

Gledajući s prostornog aspekta, grad možemo shvatiti kao deo određenog prostora izgrađenog urbanim sadržajem. Urbani sadržaj čine izgrađeni objekti i uređene površine, koje služe za potrebe stanovništva te za potrebe proizvodnih, uslužnih i drugih gradskih delatnosti.

Središnji poslovni deo grada se ističe po broju, strukturi i gravitacijskoj snazi svojih funkcija. Zahvaljujući svom fokusnom položaju u okviru celog grada, u njemu se pored trgovine na malo nalaze i druge institucije uslužno-servisnog i drugog karaktera. To su razne kulturno-zabavne, prosvetne ustanove (pozorišta, muzeji, hoteli, restorani, zabavišta, fakulteti...), zatim finansijske ustanove (banke i osiguravajuća društva), turističke agencije, gradska uprava i razni drugi servisi. Za njega su bitne tri grupe funkcija: snabdevanje, posredovanje i uprava.

Za središnji poslovni deo grada postoje i drugi nazivi. U Americi se koriste izrazi: downtown, the core of the city, central business district (CBD), a u Evropi je ukorenjen naziv city. U ostalim zemljama, naročito engleskog govornog područja, pod uticajem američke literature prevladava naziv CBD (Australija, Novi Zeland, pojedine zemlje Afrike i Azije itd).

Naziv "city" potiče iz Engleske. Izvorno je označavao grad posebnog ranga i prava. Kasnije je to ime prešlo na ostale gradove s posebnom upravom. S razvojem gradova, posebno s prostornim širenjem u razdoblju industrijske urbanizacije, city je ostao okružen novim delovima, tj. ostao je jezgro, srce velikog grada, s tim da su mu se funkcionalna obeležja i funkcionalno značenje promenili. Najznačajnije promene koje su nastale u tom smislu je opadanje stambene funkcije, uz koncentraciju trgovačkih, kulturno-prosvetnih, upravnih i drugih uslužnih ustanova.

City se najčešće određuje utvrđivanjem stepena koncentracije city-funkcija u gradskom jezgri ili drugim funkcionalnim i fizionomskim obeležjima.

Najznačajnija su *fizionomska obeležja*:

- prevlast visokih zgrada; izgradnja objekata se temelji na malim parcelama, prizemlja zgrada imaju duge izloge; trgovina na malo se odvija u više etaža; ima mnogo reklama; koncentracija telefonskih govornica, kioska za novine, raznih automata je velika itd.

Od *funkcionalnih obeležja* treba istaći koncentraciju city funkcija; opadanje funkcije stanovanja; veliku skupocu zemljišta; veliku gustoću prometa; veliku gustoću radnih mesta itd.

Po načinu i intenzitetu iskorišćavanja city nije homogeno. U tom pogledu city se obično deli na city-jezgro i city-okvir ili prelaznu zonu. City-jezgro karakteriše intenzivno korišćenje zemljišta, kompaktna izgrađenost, slični tipovi zgrada, tendencija širenja u vertikalnom smeru (izgradnja nebodera i podzemnih etaža), ograničene mogućnosti parkiranja, prevlast pešačkog prometa itd. City-okvir nije tako intenzivno iskorišćen city-funkcijama, zgrade u njemu su različitog tipa, širenje je usmereno prema spolja, mogućnosti parkiranja su veće, veći je promet motornih vozila itd (Vresk, 1980).

Značaj gradova i starog jezgra grada u kulturnom turizmu

Svaki grad ima ono što se u prostoru ili u mentalnoj karti njegovih korisnika može označiti kao centar. Bez obzira na to da li su u pitanju downtown, hram, tržnica, gradska kuća ili trgovačke i pešačke zone, na teritoriji grada jasno se izdvaja skupina posebnih, ne stambenih sadržaja. Radi se zapravo o takvoj prostornoj odrednici koja je tokom vremena doživela najmanje suštinskih i u isto vreme najviše oblikovanih preobražaja. Još je tačnije ako kažemo da se menjala struktura osnovnih sadržaja gradskog centra, odnosno njihova interpretacija.

Centar je uvek ostajao glavni gradski motiv. On je funkcionalno i prostorno obeležen deo grada i nesumnjivi je stožer oko koga se razvijaju i sve ostale gradotvorne funkcije (Pušić, 1991).

Centar grada ima poseban značaj, kao prostor u kome se dešava društveni i kulturni život grada i kao prostor koji ima značajnu integrativnu funkciju. Gradski centar je "izlog" samog grada. Na centralnom prostoru sažima se najviše gradskih funkcija grada, kao što su: uprava grada, svetovna i duhovna kultura, crkvena vlast, trgovina, ugostiteljstvo, zabava. Ne treba da zaboravimo informativnu i manifestacionu funkciju centra, odnosno centralnog trga. Na ovom mestu su u početku komunicirali vlast i građani (doboš na vašarima, stub srama itd), a i obrnuto, tu komuniciraju i građani sa vlastima (manifestacije podrške ili protesti).

Stara gradska jezgra, ili urbani centri, su nezaobilazan deo posete nekom gradu. Centri gradova su najdinamičniji i najvitalniji delovi gradskog prostora, i po pravilu, njegovi najstari-

* Mr Tatjana Pivac, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

ji delovi. Njihov razvoj i transformacije su neprekidan i vrlo složen proces, koji odražava sve promene kroz koje društvo prolazi. U njima se nalazi najveći broj kulturno-istorijskih objekata, ustanova kulture i najpogodnija su mesta za održavanje brojnih i raznovrsnih manifestacija.

Gradovi obezbeđuju različite društvene, kulturne i ekonomske aktivnosti koje privlače ljude, a turizam, kao razonoda je glavna uslužna aktivnost.

Danas oko 46% svetske populacije živi u gradovima i prema prognozama, smatra se da će 2030. godine taj broj porasti na 61%. Ovi rezultati pokazuju porast važnosti gradskih mesta za potrošnju turista i slobodno doživljavanje (Page, Hall, 2003).

Gradski turizam se može okarakterisati kao turizam koji u celini ima oblik kulturnih kretanja, a to je upravo i najmasovniji vid kretanja turista, jer o gradskim naseljima možemo govoriti kao o kompleksnim kulturnim ili antropogenim turističkim vrednostima. Obim turističkog prometa u gradovima zavisi od bogatstva kulturno-istorijskih spomenika, ambijentalnih, manifestacionih i drugih raznovrsnih kulturnih sadržaja koncentrisanih u njima.

Razvoj kulturnog turizma u gradovima tesno je povezan sa održivim urbanim razvojem, tj. sa razvojem koji neće ugroziti buduće generacije. Gradovi koji su uspešni u realizaciji urbanog razvoja imaju veliku šansu da budu atraktivne turističke destinacije, naročito za kulturne turiste. Kulturni razvoj gradova zavisi od urbanog razvoja kako u društvenom, tako i u ekonomskom pogledu. Razvoj kulture koju odlikuje očuvanje kulturnog nasleđa, porodične vrednosti, demokratija, stvaraju povoljan okvir za urbanu razvoj.

Evropski gradovi su prebogati sa delima iz oblasti umetnosti, arhitekture, muzike itd. Oni su jedni od najvažnijih dobara kulturnog nasle-

đa Evrope i razlog su posete mnogobrojnih turista iz SAD, Azije, Australije. Međutim, tradicionalni evropski gradovi i njihov imidž su ugroženi povećanjem komercijalnih i administrativnih aktivnosti, otvaranjem velikih šoping centara, velikom gustom saobraćaja... Planeri moraju da vode računa da se novo izgrađene zgrade uklapaju u okruženje u estetskom smislu, da se grad razvija u okviru svojih limita, da su parkovi otvoreni za rekreaciju. Grad mora da pruža kvalitetne uslove za život stanovništva i kao takav on će biti privlačan i za turiste.

Gradska turistička kretanja

Gradska turistička kretanja se odlikuju relativno kratkim boravcima, a to opet potvrđuje njihovo kulturno obeležje, jer se kulturne turističke potrebe zadovoljavaju za relativno kratko vreme posmatranjem, razgledanjem, upoznavanjem i doživljavanjem.

Zašto turisti posećuju gradove i zbog čega su oni tako interesantne destinacije?

Razlozi:

- gradovi su mesta sa velikim brojem stanovnika, što rezultira i velikom posetom prijatelja i rođaka;
- gradovi su često važne tačke u turističko-transportnoj razmeni i krajnje stanice;
- u gradskoj sredini je najveća koncentracija komercijalnih, finansijskih, industrijskih i proizvodnih usluga te predstavljaju mesto okupljanja različitih ljudi, koji ih posećuju radi zapošljavanja, konferencija, izložbi, posla, putovanja...;
- gradovi pružaju široke mogućnosti za kulturna, umetnička i rekreativna iskustva.

Literatura

1. McKercher Bob, Hilary du Cros (2002): Cultural Tourism-The Partnership Between Tou-

Glavni (osnovni) privlačni faktori	Specifični privlačni faktori
1. jedinstvenost i interesantnost	Mnogo toga da ima da se vidi; interesantna mesta; jedinstven doživljaj
2. kulturne atrakcije razgledanje znamenitosti	Dobra obeležnost; interesantna arhitektura; značajno za istoriju; odlični muzeji i galerije; interesantno lokalno stanovništvo; različite kulture i načini života; lokalni običaji i tradicija
3. zabava	Uzbudljiv noćni život; uzbudljiv šoping; živa muzika; pozorište i umetnost; interesantni festivali i događaji
4. hrana i smeštaj	Dobri hoteli; sofisticirani restorani; tipična kuhinja

Šema 1. Privlačni faktori za gradska putovanja

Izvor: Page, Hall, 2003

- rism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, USA
2. Pušić, Lj. (1991): Grad-znaci vremena, Matica srpska, Novi Sad
3. Tomka, D. (1999): Kulturni turizam danas-ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetlu, Turizam br.3, Institut za geografiju, Novi Sad
4. Tomka, D. (2000): Prostorne kulturno-istorijske celine-šansa za kulturni turizam Jugoslavije, Turizam br.4, Institut za geografiju, Novi Sad
5. Stephen, J. Page and C. Michael Hall (2003): Managing Urban Tourism, Prentice Hall, Person Education
6. Hadžić, O. (2004): Kulturni turizam, knjiga u rukopisu
7. Vresk, M (1980): Osnove urbane geografije, Školska knjiga, Zagreb

Stanojević, R. Mladen *

Rezime

Kulturne tekovine starih civilizacija Latinske Amerike predstavljaju značajan segment turističke ponude.

Kultura Asteka je specifična i često teško razumljiva savremenom čoveku, zbog svojih kontraktornosti i ekstremnosti. Sadržala je u sebi moć, lepotu i strah. Bila je spoj napretka i tradicije Starog Meksika. Asteci su razvili svoju kulturu na Anahuanskoj visoravni.

Civilizacija Maja razvila se na poluostrvu Yucatan (Meksiko) i u Gvatemali. Zbog svojih uspona i padova bila je veliki izazov za istraživače. Uspela je da sakrije tragove svoga postojanja od osvajača koji su bili spremni da unište sve što je bilo vredno radi zadovoljenja potreba za zlatom i bogastvom.

Narodi Inka razvili su svoju kulturu na visokim Andima u Peru i dopirala je sve do Bolivije, Ekvadora i severnih oblasti Čilea. Poput Rima, država Inka je nestala, ali kao i Rim ona je ostavila svoje tragove, koji u stvari i danas žive.

Ključne reči: civilizacija Asteka, Maja, Inka, vrednovanje, turizam

Abstract

The cultural remains of ancient civilizations of Latin America are an important part of the touristic offer.

The Aztec culture is specific and usually not understandable to a modern man, because of its contradictions and extremities. It included power, beauty and fear. It was mixture of developed and traditional sides of Old Mexico. The Aztecs developed their culture on Anahuan plateau.

The Maya civilization developed on Yucatan peninsula (Mexico) and in Guatemala. Thanks to its rises and falls it was a great challenge for explorers. It managed to hide the traces of its own existence from the explorers who were ready to destroy everything valuable and worthy just to satisfy their own needs for gold and fortune.

The Inka peoples developed their culture on the high Andes in Peru spreading all the way to Bolivia, Ecuador and northern parts of Chile. Like Rome the state of the Incas disappeared, but just like Rome, it left its traces, still living today.

Key words: The civilisation of Aztec, Mayas, Incas, assessment, tourism

Stare civilizacije Latinske Amerike u funkciji turističkog razvoja

Uvod

Latinska Amerika je zajednički naziv za Srednju i Južnu Ameriku. Prostire se između 30° s.g.š. i 55° j.g.š., odnosno severne granice Meksika prema SAD, do Ognjene zemlje i rta Horn na krajnjem jugu kontinenta.

Naziv Latinska Amerika potiče od evropskih osvajača koji su bili latinskog porekla. Naime, posle Kolumbovog otkrića Amerike 1492. godine, dve u to vreme najveće pomorske sile sveta, Španija i Portugalija, kolonizovale su ovaj kontinent.

Tako je danas Latinska Amerika uglavnom područje španskog i portugalskog govornog jezika.

U doba otkrića Latinska Amerika je bila vrlo slabo naseljena. Nešto bolje naseljena su bila područja Srednje Amerike i severozapadni planinski krajevi Južne Amerike. Tu je živelo oko jedanaest miliona ljudi, dok je u ostalom delu Južne Amerike bilo jedva milion stanovnika.

Mislili da je otkrio Indiju, jer je to i bio njegov prevashodni cilj, Kolumbo je ostrva u području Karipskog mora nazvao Zapadno indijska, a urođenike koje je tamo zatekao Indijancima. Tako se ustalio i do danas ostao naziv "Indijanci" za predkolumbovsko stanovništvo Amerike.

Indijanci su do dolaska osvajača po svojoj civilizaciji bili u velikom zaostatku za Evropom. Najnaprednije civilizacije bile su samo one Maja, Asteka i Inka. Evropljani su zatekli razvijenu civilizaciju Maja na poluostrvu Yucatanu i u susednoj Gvatemali. Ona se zasnivala na gajenju kukuruza. Zemlju su obrađivali kolektivno. Služili su se samo kamenim i drvenim oruđem. Imali su kalendar, razvijeno pismo i umetnost koja i danas pobuđuje veliki interes etnografa. Asteci su razvijali svoju kulturu na Anahuškoj visoravni Meksika. Prvobitno su bili nomadi koji su se kasnije smirili kao stalno nastanjeno stanovništvo sa dobro razvijenom zemljoradnjom i gajenjem kukuruza. Poznavali su metalurgiju i izgrađivali gradove sa dobro organizovanim gradskim životom. Jedinu civilizaciju koju je gotovo nemoguće uporediti sa Evropom iz doba renesanse, bila je civilizacija Inka u Andima. Ona je poznavala stalnu zemljoradnju s veštačkim navodnjavanjem i đubrenjem. Prostrane terase izgrađene na planinskim stranama po svom tehničkom ostvarenju i danas izazivaju divljenje. Inke su gradile dobre puteve koji na pojedinim sektorima i danas služe saobraćaju. Razumeli su se u pravljenje tkanina i proizvodnju metala, naročito bakra.

Te stare civilizacije bile su izolovane jedna od druge, uglavnom zbog nedostatka kola i transportnih životinja. Bilo je nešto trgovine i razmene, što dokazuju zlatni i srebrni predmeti poreklom iz države Inka koje su evropski moreplovci nalazili kod urođenika na obalama Atlantika.

Indijanske civilizacije pre Kolumba ovladale su saobraćajem samo u vrlo ograničenoj meri. Taj zadatak ostao je Evropljanima da ga reše.

Nasleđe civilizacije Asteka kao faktor turističke ponude

Izvan glavnog grada Meksika oko 50 km severoistočno od Sijadad Meksika sa 60 m "piramidom Sunca" nalaze se ruševine starog kulturnog centra Teotihuakana. Na Anahuanskoj visoravni ima više drugih malih gradova koji su se smestili po periferiji visoravni, na podnožjima visokih okolnih vulkana. Pored ostalog, svi se odlikuju spomenicima stare astečke kulture i lepotom prirodnih pejzaža, pa su u novije doba, zajedno sa glavnim gradom, postali područjem vrlo živog internacionalnog turizma, specijalno onog iz susednih SAD.

Astečki Teotihuakan bio je najveći grad-država i u doba najvišeg procvata imao je verovatno oko 50 000 stanovnika. Kraljevsku moć je predstavljao plemenski savet koji je upravljao zajedničkim imanjem, hramovima i trgovinama. U Teotihuakanu trgovci su prema granama imali posebna određena mesta za trgovinu. Trgovalo se životnim namirnicama, tekstilom, duvanom, bakrom itd. Trgovina je kod Asteka bila zanimanje nasledno i poštovano isto kao i zanatstvo, koje je s obzirom na sredinu i vreme bilo veoma napredno. Od sjajnih zlatarskih radova sačuvalo se veoma malo, jer su Španci sve odneli. Više je ostalo nakita i bakra i tvrdog kamena. Razvijen je bio ткаčki zanat, koji je pre svega prerađivao pamuk. Astečke tkanine bile su veoma fine sa puno živih boja. Pravili su odelu od perja šarenih ptica. Savršeno izrade dostigli su i kamenoresci, grnčari i ostale zanatlije koje su stvarale onako kako je odgovaralo opštem stepenu kulture.

Posuđe je rađeno rukom, različitih oblika, za sve potrebe svakodnevnog i prazničnog života. Najveći deo astečkog posuđa ukrašen je slikanim geometrijskim ornamentima (Rudolph B, 1955).

Teotihuakan se prostirao na jezerskom ostrvu koje su Asteci spojili sa kopnom pomoću nasipa sa propustima. Mesto je vodovodom dobijalo vodu sa planine. Svojim prirodnim položajem Teotihuakan je bio savremena tvrđava. Ulice su bile vrlo ravne. Reprezentativan je bio jedino centar sa trgovom, hramom i javnim građevinama. Ostalu teritoriju zauzimale su jednostavne kućice i kolibe. Kuće su bile od kamena ili komada lave i sušenih opeka. Imale su jednu prostoriju. Pojedine su imale zemljani ambar i parno kupatilo. Krovovi kuća bili su najčešće ravni, nekad i sedlasti, a pod je bio od nabijene zemlje. Siromašniji stanovnici, odnosno niži rodovi ljudi živeli su u kolibama od drveta ili trske oplepljene zemljom.

Teotihuakanski hram bio je najveći i najlepši od svih hramova u Starom Meksiku. Po lepoti može

* Dr Mladen R. Stanojević, Prirodno-matematički fakultet, Kosovska Mitrovica

se porediti jedino sa egipatskim piramidama. Sagrađen je iznova 1487. u čast bogova Uisilophtlija i Tlaloka. Španci su ga razrušili do temelja (Neustupni J. 1960).

Dobro razvijeni strani turizam donosi Meksiku visok prihod u devizama. Godine 1998. poseitilo je Meksiko 19.300.000 stranih turista (uglavnom Amerikanaca i Kanađana) i po broju poseta svrstava se u deset najposećenijih zemalja sveta.

Turistička ponuda civilizacije Maja

Najrazvijenija stara civilizacija srednje Amerike bila je civilizacija Indijanaca iz plemena Maja. Prvobitne Maje su živjele u južnom delu jukatanškog poluostrva, današnjem Hondurasu, Gvatemali i meksičkim državama Čijapas i Tabako. Vrhunac procvata Stare imperije spada u prve vekove naše ere. Od 610. godine naše ere u državi Maja dogodilo se nešto sasvim besprimereno u istoriji sveta. Jednog jutra stanovništvo je spakovalo svoju imovinu i zauvek napustilo svoje domove, Ulice, trgovu, hramovi i palate divno uređenih gradova ostali su na milost i nemilost džungle. Maje su otišle u severni deo Jukatana i tamo izgradili gradska središta Čičen-Itsa, Majapana i Uhmala (Rudolph B.1955).

Maje su napustile svoja središta masovno i naglo. Ova migracija ima odlike dobrovoljnog preseljenja stotine hiljada stanovnika, prave seobe naroda. Dugo vremena nije mogao da se na zadovoljavajući način objasni ovaj veliki događaj o sudbini Maja. Tek poslednjih godina Silvijens Grisvald Moris objavio je teoriju koja je uopšte primljena kao zadovoljavajuća. Prema teoriji iako su Maje po instinktu bili ljudi grada, nisu mogli da opstanu bez rada ratara i hrane koju oni proizvode, čiji je osnov bio kukuruz. Čitava egzistencija Maja, njihov razvitak i život bili su zavisi od proizvodnje kukuruza. Gajenje kukuruza obavljalo se tako što je seljak spaljivao deo džungle i tako na dobijenoj njivi bušio pomoću zašiljenog štapa otvore, u koje je ubacivao zrna. Kad bi se polje ispostilo, jednostavno bi se preseljavao negde dalje, pošto nije poznavao đubrenje. U potrazi za novim zemljištem seljaci su prodirali sve dublje u džunglu i tako su se udaljavali od gradova koje su morali da hrane. Ishrana gradskog stanovništva postajala je postepeno sve teža, dok najzad glad svima nije počela da preti. Ogromna prostranstva koja su bila uslov i osnov Maja postala su neplodna i ceo narod je uvideo da je jedini spas-migracija. Dok je na severu nastajala Nova imperija, stari gradovi kao Uahaktun, Tikol, Naranko, Kopan i Palenke –izgubili su se u divljem rastinju koje je ponovo prekrilo ta prostranstva, i tokom više od hiljadu godina krilo od ljudskog oka ruševine Stare imperije.

Gradovi Maja su bila velika središta trgovine. U arhitekturi Maje su bile savršeni majstori. S njima se nije mogao niko meriti u pretkolumbovskoj Americi. Do danas su sačuvane ruševine njihovih kamenih naselja. Kamene zgrade Maja nisu imale istu namenu. Neke su služile kao palate, a neke kao hramovi. U palatama su stanovali, pre svega vladari tj. poglavice i dostojanstvenici. Zato one imaju mnogo soba. Obično su to prizemne građevine, retko sa nekoliko spratova. Siromašni su stanovali u kolibama građenim od drveta obloženog zemljom.

Hramovi Maja su stajali na vrhu stepenastih piramida uz koje su vodile stepenice i imali su obično samo jednu prostoriju. Ako su imali više

prostorija, onda je unutar bilo svetište u kome su stajale statue božanstava.

Čičen-Itsa je bio najveći grad Maja. Njegove ruševine nadvisuju sve druge bujnošću, arhitekture, bogatvom reljefa, lepotom bojenih fresaka. Pored zgrada i piramida ovde se ističu "Hram jaguara" i "Hram ratnika". Piramida "Kastiljo" viša je od svih ostalih. Sastoji se od osam spratova i na vrhu nosi hram posvećen belom bogu Kukulklanu, čiji je amblem bila "pernata zmija". Negde na sredini grada nalazila se astronomska observatorija Maja. Najzanimljiviji objekat u gradu bio je stadion.

Uhmala na severu Jukatana je bio čuven po mnogim nesvakidašnjim ornamentiranim zgradama.

Na teritoriji meksičke države Čijapas, pri izlazu iz dubokog klanca u sredini planina i devičanske prašume nalazi se stari grad Maja-Palenke. Zidani grad Maja služio je u religijske svrhe i u njemu su živeli samo sveštenstvo i plemstvo. Siromašno stanovništvo je živelo u kolibama. Pretpostavljalo se da je grad imao oko 100 000 stanovnika.

Od dela umetničke vrednosti sačuvano je malo slikanih rukopisa (knjiga) ali je zato mnogo bogatija umetnička dekoracija kamenih zgrada. Umetnici Maja su stvarali dela viših umetničkih kvaliteta nego astečki.

Maje su više volele da izgrađuju drvene statue od kamenih. Među istaknuta vajarska dela treba uvrstiti velike monolite koji zbog svojih kalendarskih datuma spadaju i u istorijski značajne spomenike.

Umetnost Maja je u poređenju s meksičkom mnogo živahnija i stvarnija. Isto tako i tehnički je savršenija.

Tajna savršenstva civilizacije Maja možda je u tome što je uspela da sakrije tragove svoga postojanja od ljudi koji su došli iz drugog sveta kao osvajači i tirani, spremni da unište sve što je vredno i veličanstveno zbog svoje nezasićenosti pohlepe za bogatstvom.

Natpisi ostaju tajna u kojoj je skriveno mnogo života, kulture i istorije starih Maja. Sa pisanim pismom se srećemo na reljefima i stelama. Neki naučnici nazivaju ovo monumentalno pismo hijeroglifskim, po egipatskom uzoru (Neustupni J. 1960).

Doprinos civilizacije Inka u formiranju turističke ponude Južne Amerike

Civilizacija Inka stvorena je u Južnoj Americi, na visokim Andima u Peru i dopirala je sve do Bolivije, Ekvadora i severnih oblasti Čilea. Tiahuanako je bio centar drevne andske kulture. Ime su mu dale Inke, a znači "Grad mrtvih". Bio je mrtav grad stotinama godina kada su mu Inke dale ime. Nalazio se iznad jezera Titikaka u sadašnjoj Boliviji, na 4000 m n.v. Odatle se širila tiahuanaka kultura na sever, sve do Ekvadora (Collier J. 1968).

Tiahuanacku kulturu su stvorila plemena Indijanaca koji pripadaju grupi Ajmara. Oni danas žive na teritoriji oko jezera Titikaka. Njihovu ulogu su kasnije sve više preuzimali Indijanci plemena Kečua, koji su na razvalinama tiahuanacke kulture gradili osnove kulture kojim se Peru proslavio tokom perioda (države) Inka.

Centar države Inka, Kusko nije imao značaja dok se tamo s juga nije proširila tiahuanacka kultura. Od male države Kusko je za nekoliko stoleća postao snažna država.

Osvojene teritorije su Inke kontrolisali pomoću stalnih posada koje su se krile iza neosvojenih zidova ogromnih kamenih tvrđava. Ogromna tvrđava branila je drevni grad Kusko. Ona je sa visoravni dominirala dvema bočnim dolinama. Zidovi su bili visoki 25 m, a u nju se moglo ući samo stepenicama istesanim u strmoj litici. Manje tvrđave nalazile su se pokraj manjih naselja. U građenju tvrđava Inke su se pokazale kao sposobni graditelji. Zidovi su građeni od velikih blokova tvrdog kamena i vezivani su zemljom (Gasillas V. 1975).

Danas je Kusko u Peru poznat po turizmu, koji se razvio na osnovu njegovih veličanstvenih spomenika prošlosti i na osnovu slikovitih ceremonija koje se u njemu održavaju.

Drugo neimarsko delo Inka bili su drumovi koji su vezivali glavno mesto Kusko s pokrajinama, a imali su i ogranke. Bili su široki 5 do 8 m, betonirani šljunkom i zemljom. Od odronjavanja ih je štitiло ivično kamenje. To je sasvim moderna tehnika, za koju su u Evropi znali samo Rimljani, a ovde je ponikla samostalno, u Americi koja nije imala vezu sa ostalim svetom. Ovi jedinstveni drumovi bili su ravni, a visinske razlike savladavali su stepenicama usečenim u strmini. Nije bilo potrebno graditi drugarije, jer u Americi nigde nisu postojala kola, odnosno točak, i drumovima su se kretali samo pešaci ili čopori stada lama s teretom. Zato nije bilo potrebno razvijati gradnju mostova. Samo je preko uskih dolina prebacivan most od kamenih ploča. Inače, bio je dovoljan viseći most od prirodnog materijala ili pontonski most od svežnjeva slame. Preko strmih dolina prebacivali su se pomoću kotarice na užetu. Na drumovima je vladao živ promet i zato su pokraj njih bila sagrađena skladišta i staje za lame.

Osnova mnogih od ovih puteva poslužila je u izgradnji modernih saobraćajnica koji su u funkciji povezivanja značajnijih turističkih destinacija Perua i ostalih država Amerike.

Inke su bile vešte zanatlije. Tradiciju dobrog rada preuzeli su dobrim delom od stare tiahuanacke kulture. To je bio slučaj sa obradom metala. Inke su znali za zlato, srebro olovo, kalaj, bakar i živu. Bili su najbolji livci u Americi i prednjačili su u tehnici i proizvodima i ispred razvijenih srednoameričkih kultura. Od zlatnih predmeta sačuvano je veoma malo, jer su ih pljačkali španski osvajači. Zlatari Inka su bili dobri majstori. Pravili su maske, pehare i statue od zlata i srebra. U očima Španaca bila je to zemlja najbogatija zlatom (Neustupni J. 1960).

Iako su u mnogo čemu bili prestigli Indijance Srednje Amerike, Inke nisu dostigle tako visok kulturni nivo da bi stvorili pismo. Nisu ga poznavali i zato nisu ostavili ni natpise ni hronike kao Asteci ili Maje. Kao pomoćno sredstvo za pamćenje, a naročito za računanje služile su Inkama uzice sa čvorovima. One nisu mogle da zameću pismo. Za arheologe su ostale nerazumljive i nerazrešive.

Maču Pikču – zaboravljeni grad. – Građen je na jednoj od najveličanstvenijih i najdivnijih oblasti Anda, na visini od 2000 m, iznad

jednog granitnog vrha. Okružen je uskom dolinom Urumbamba. To je mesto koje se može videti, sanjati i voleti, ali ne i opisati osim na sledeći način. "Suviše je lepo da bi bilo istinito". Međutim, ono je toliko usamljeno da se za njega nije znalo puna četiri veka, sve do početka XX veka. Grad nije bio unet ni u jednu domaću mapu, nije se mogao naći ni na jednoj geografskoj karti, niko ga od hiljadu osoba koje su za njega sigurno morale znati, nije pomenuo (Favola P. 1978).

Pa ipak, Maču Pikču, utočište, utvrđenje i svetilište, nije bio daleko od Kuska. Bio je čak sagrađen zbog Kuska. Maču Pikču je bio jedan od mnogobrojnih gradova-utvrđenja koji su okruživali prestonicu.

Tajna Maču Pikčua poklapa se sa tajnom "nestalih" devica Sunca. Da bi se stiglo do Maču Pikčua treba krenuti stazom koja vodi do vrha planine i vijuga ivicama ponora nad kojima zastaje dah. Okolina je tipična za džunglu. U grad se moglo ući samo kroz jednu kapiju, iza koje je bilo stepenište uklješteno između dva zida. Imalo je stotinak stepenika. Na vrhu se izlazi na sveti trg i Intihutanu. Inti na jeziku Kečua znači "Sunce", a huatana-vezan. Dakle, Intihuatana znači "mesto na kome je sunce vezano", mesto sa koga se posmatra Sunce, opremljeno velikim sunčanim satom.

Na trgu je i hram Sunca. To je trouglasta građevina bez krova, napravljena od ogromnih blokova od kojih su neki široki 4,5 visoki 2,5 m. Materijal za izgradnju hrama je valjcima prevlačen iz mesta udaljenih i do 35 km od grada.

Kamen je kotrljan bez stočne vuče i bez kola s točkovima za koje se do tada u Peruu nije znalo. Zidari su prevlačili manje blokove preko većih, nanoseći između njih tanak sloj vlažnog peska. Rezultati rada graničili su se sa savršenstvom (Favola P. 1978).

Unutrašnje uređenje grada je još impozantnije. Gledan izdaleka, Maču Pikču deluje kao ogromno stepenište. Naime, Inke su kopale terase u strmini i neravnim padinama uzvišenja. Kuće danas nemaju krovove. Nekada su bile na dve ili četiri vode, zavisno odoblika i veličine zgrade. One su, osim krovova, gotovo netaknute.

Grad je imao veliki broj terasa sa obradivom zemljom. Polja nisu bila velika, najverovatnije zbog ograničenog broja stanovnika grada – utvrđenja u kome nije živelo više od 9000 ljudi. S druge strane, osnivači nisu Maču Pikču zamislili kao grad koji će se širiti, nego kao siguran, utvrđeni grad. To su i postigli sudeći prema istoriji samog mesta u kome se udružuju surove planine, pogubljeni ponori i gusta džungla da bi ga učili nevidljivim.

Zaključak

Iako su davno nestale, civilizacije Asteka, Maja i Inka i danas pobuđuju veliku pažnju i izazov su mnogih arheologa, istoričara i turista. Život ovih Indijanaca zasnivao se pre svega na duboko ukorenjenim religioznim shvatanjima prožetim stalnom težnjom za napretkom, usavršavanjem i dominacijom nad ostalima u okruženju. Disciplina, rad i dobra organizacija bile su najupeča-

tljivije karakteristike na kojima su se zasnivale sve aktivnosti Asteka, Maja i Inka. Materijalni i duhovni ostaci njihove kulture svedoče o njihovoj visoko razvijenoj stvaračkoj svesti i sposobnosti.

Običaj i tradicija starih indijanskih naroda sačuvana je do danas kod mnogih pripadnika indijanskog stanovništva u Peruu, Meksiku, Boliviji, Ekvadoru, Čileu. Duh naroda Asteka, Inka i Maja živi i danas najviše kroz mnogobrojne legende i priče arheologa i znatiželjnih putopisaca.

Turizam Latinske Amerike i pored mnogobrojnih vrednosti, zbog sveopšteg stepena privredne nerazvijenosti kao posledice velikog kolonijalnog uticaja evropskih naroda, a u novije vreme i uticaja od strane SAD, zaostaje za Evropom i Angloamerikom.

Literatura

1. Blum Rudolph "Zemlja i narodi Latinske Amerike", Izdavačko preduzeće "Rad" Beograd, 1955.
2. Collier John "Američki Indijanci", naslov originala "Indijans of the Americans" Matice Hrvatska Zagreb, 1968.
3. Favola Paolo "Najlepše građevine i prostori sveta", Izdavačko preduzeće "Vuk Karadžić", Beograd, 1978.
4. Neustupni Jirži "Praistorija čovečanstva", Izdavačko preduzeće "Veselin Masleša", Sarajevo, 1960.

Obradović, Svetlana *

Rezime

Jezero Tisa sa svojom okolinom predstavlja bogatu riznicu vrednosti koje je stvorio čovek. Kulturna ponuda okolnih naselja je na veoma visokom nivou. Bogata i duga tradicija domaće radinosti i gostoljubivosti stanovništva čine boravak interesantnijim i prijatnijim. Umeće kulinarsstva u pripremi ribljih, ali i drugih nacionalnih specijaliteta u mnogobrojnim restoranima, kreiraju jezero kao jednu veoma primamljivu destinaciju gotovo za svakog turistu. Ovaj prostor je izuzetno atraktivan za turiste jer objedinjuje kako prirodne tako i antropogene vrednosti i time pruža mogućnosti zadovoljenja različitih turističkih potreba na jednom mestu.

Ključne reči: jezero Tisa, turistička ponuda, antropogene vrednosti, kulturne vrednosti, etnogastronomске vrednosti

Abstract

Antropogenic Values As A Part Of Tourist Offer On Lake Tisza

Lake Tisza with its surroundings represents a rich treasury of values made by man. Cultural offer of the settlements surrounding it is on very high level. Rich and long tradition of handicrafts and hospitality of local people can make your stay more pleasant and interesting. Culinary skills in preparing fish and other types of national specialties in numerous restaurants create the lake as an alluring destination for almost any tourist. This area is especially attractive for tourists as it embodies not only natural, but anthropogenic values as well, thus offering possibilities to fulfil different tourist needs all in one place.

Key words: Lake Tisza, tourist offer, anthropogenic values, cultural values, ethnographic values, gastronomic values

Antropogene vrednosti kao segment turističke ponude jezera Tisa

Uvod

Jezero Tisa je formirano 1973. godine. Nastalo je kao rezultat pregrađivanja reke Tise i po svojoj tipologiji spada u veštačka protočna jezera. Zajedničkim radom čoveka i prirode jezero sa svojom okolinom danas predstavlja izuzetno vredan prirodni turistički resurs jer omogućava organizaciju i odvijanje različitih turističkih kretanja. Kako je u poslednjih 25 godina ovaj prostor doživeo znatan turistički razvoj shodno tome razvijala su i naselja u neposrednoj okolini, a to su pre svega: Abadsalok, Kiškere, Tisafired, Tisarof, Tisanana, Karčag, Sarud, Poroslo, Berekfirde i dr. Sva ova naselja stavljena su u funkciju turizma i zajedno sa lokalnim stanovništvom predstavljaju bazu što veće afirmacije jezera ne samo kao prirodne vrednosti, već i antropogenih vrednosti. Pod kulturnim potrebama podrazumevamo one potrebe kojima se čovek ostvaruje kao biće različito od svih ostalih i kao jedinstvena ličnost u svom društvenom i kulturnom okruženju. To su one potrebe kojim čovek razvija sopstvenu ličnost, tako da aktivno deluje, proizvodi, stvara nove materijalne i duhovne vrednosti, uživa u postojećim, komunicira..

Prateći savremene tendencije turizma, a pre svega karakteristike turističke tražnje može se konstatovati da savremeni turisti traže što raznovrsniju, bogatiju i sadržajniju turističku ponudu na jednom prostoru, sa mogućnostima upražnjavanja različitih aktivnosti. Antropogene vrednosti kao segment turističke ponude imaju veoma veliki značaj u formiranju jednog integrisanog turističkog proizvoda po "merama" potencijalnih konsumentenata. Shodno tome cilj ovog rada je da se inventarišu postojeći antropogeni resursi, da se utvrdi njihova lokacija u odnosu na jezero i mogućnosti uklopanja u već postojeću turističku ponudu.

Etnografske vrednosti

Okolina jezera Tise u etnološkom smislu spada u izrazito bogato, raznoliko i zanimljivo područje. Turistički atraktivna umetnost, sa bogatom i dugom tradicijom na ovom prostoru (Velike Ravnice i Jezera Tisa) tj. njegovih okolnih naselja je mađarska narodna umetnost. Istorijski gledano, ovde se već nekoliko vekova neguje umetnost pravljenja keramike posebno u seoskom naselju Tisafiredu koje se nalazi na južnoj obali jezera. Negovanje ovog zanata je primer kako stare tradicije odolevaju vremenu, a u isto vreme se kreativnim snagama nastavlja proizvodnja novih formi i oblika. Jedna od najčuvenijih i najznačajnijih grnčarskih predmeta Tisafireda je Miška krčag. Na njemu se obično kao motiv prikazuju gusari i bogato je ukrašen ornamentima. Jedan od najpoznatijih grnčara u ovom naselju, je Imre Zuč, veliki majstor narodne umetno-

sti, koji pravi grnčarske predmete u boji crvene zemlje, sa zelenim i belim ornamentima.

Naselje Tisafired se razvilo u veliku grnčarsku manufakturu sa svojim jedinstvenim stilom. Njegova umetnost je inspirisana grnčarijom Mezočata. Ovo seosko naselje, tačnije njegovi stanovnici izrađuju najreprezentativnije uglačane keramičke činije u Velikoj mađarskoj ravnici i zaista imaju šta da ponude turistima.

Činije, odnosno keramika koju prave stanovnici naselja Karčag je takođe veoma poznata. Jedno od najpoznatijih dela u okviru njihove, takođe duge tradicije u izradi keramičkih predmeta je peč za pečenje gline, specifičnog izgleda, koju je rekonstruisao Istvan Rusoi, bazirana na fragmentima srednjovekovnih crepova. Ova peč ukrašava viteški hol starog kraljevskog dvorca u Budimpešti.

Tisafired je takođe centar za izradu nameštaja, rezbarije i slikarstva i najpoznatija manufaktura za izradu konjskih sedala. Poseta radionici omogućava turistima upoznavanje sa starim zanatima. Karčag ima takođe industriju nameštaja koja je u procvatu. Ovde se prave primerici nameštaja, po ugledu na umetnički nameštaj sa kraja XVIII veka.

Može se reći da je narodna umetnost specifična vrsta umetnosti. Sa jedne strane, majstori ove umetnosti ukrašavaju objekte iz njihovog svakodnevnog života, a sa druge strane oni prave umetnička dela od materijala koje nalaze u prirodi (okruženju). Izuzev u izradi keramike ovaj prostor ima i tradiciju i u izradi različitih predmeta od vrbe i trske. Vrba, drvo od kojeg nastaju korpe, pletena roba ili ograde, dolazi sa obala Tise. Kao vrsta materijala za izradu različitih predmeta koristi se i trska. Načini prerađivanja su različiti, a kao proizvod nastaju košnice, korpe za hleb, novčanici, asure, otirači ili sitni nameštaj. Ovi predmeti su veoma interesantni za turiste kao suveniri i predstavljaju obeležje ovog prostora.

Žensko stanovništvo iz Abadsaloka daje svoj doprinos dugoj tradiciji domaće radinosti i aktivno je u izradi divnih paperjastih čipki. Sve ovo etnografsko nasleđe turisti mogu videti u etnomuzejima. Ono predstavlja značajnu turističku vrednost i pruža višestruke mogućnosti turističke afirmacije.

Kulturno-istorijske vrednosti

Kulturno-istorijska vrednost okoline jezera Tisa najviše se ogleda u kulturnim institucijama, tačnije muzejima u kojima će i biti više reči dok, možemo napomenuti skromnu ali opet vrednu spomeničku vrednost koja se sastoji u nekoliko romanskih katoličkih crkava iz XVIII veka i ostataka srednjovekovnih palata, te vetrenjače iz XIX veka u naselju Karčagu (30 km od jezera), sa svojim autentičnim izgledom.

* Svetlana Obradović, postdiplomac PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Muzeji

Svaki region i narod na svetu ima nešto osobeno, nešto što ga izdvaja od drugih, a to je svaka njegova kultura. Ovde se ona čuva i prezentuje u mnogobrojnim muzejima koji su smešteni u okolnim naseljima. Kulturna ponuda na Tisi je na veoma visokom nivou i zajedno sa ostalim antropogenim vrednostima može da bude značajan faktor privlačnosti. Najprisutniji su etnomuzeji koji svedoče o bogatom etnološkom nasleđu ovog prostora. U Abadsaloku, naselju na obali, nalazi se Muzej lutaka sa preko 250 eksponata. Lutke su obučene u nošnje svih naroda Karpatskog masiva. Veoma je poznat i etnomuzej u Kiškereu kako po svojim etnovrednostima tako i baštenskom parku, gde se pored obilaska muzeja turistima nudi i letnji program sa mažoretkinjama, ciganskim i drugim folklornim festivalima. Istorija ovog kraja i bogatstvo narodne umetnosti su oličeni u Đerfi Istvan Nađkun muzeju u Karčagu. Ovde se nalazi primerak tipične narodne arhitekture (seljačka kuća) i dela poznatog majstora grnčarstva Šandor Kantora dobitnika mnogobrojnih domaćih i međunarodnih nagrada. Među izloženim grnčarskim predmetima se nalazi i čuveni Miška krčag iz Karčaga. Prvi etnomuzej u zemlji je osnovan u Tiszafiredu 1949. godine i to je Kiš Pal muzej. U njemu su izložena "fired" konjska sedla, tipična za ovaj kraj i veoma zanimljivi primeri grnčarije iz istoimene dinastije. U Tiszafiredu se takođe, nalazi Medeš Čarda muzej koji je jedini autentično namešten i restauriran "Hortobađ čarda" (restoran-čarda) sa otvorenim kaminom. Sve ovo je povod da se muzeji uvrste kao sastavni deo ponude jezera Tisa na međunarodnom turističkom tržištu.

Manifestacije

Prostor jezera je područje gde se održava veliki broj manifestacija različitog tipa i to uglavnom u letnjim mesecima kada je koncentracija turista i najveća. Manifestacije predstavljaju veoma važan deo turističkih vrednosti ovog prostora i veoma interesantan segment turističke ponude jezera. Zbog svoje raznovrsnosti i atraktivnosti, manifestacije imaju potencijal da privuku veliki broj turista i to ne samo kao posetilaca, već i aktivnih učesnika u njima. Najveći broj ih se održava u naseljima koja se nalaze na samoj obali jezera i to u Abadsaloku, Tiszafiredu, a ima ih i u nešto udaljenijim Berekfirdu (25 km) i Karčagu (tridesetak kilometara od jezera). "Leto u Abadsaloku" predstavlja skup različitih manifestacija, čitavu seriju najrazličitijih događaja, kulturnih, ume-

tničkih i sportskih i na kojim posetioци mogu uživati. Cilj je da se animira što veći broj turista, isključivo mladih koji imaju potrebu za što aktivnijim boravkom na plaži, i uopšte što sadržajnijom ponudom. Najatraktivniji sportski događaji i manifestacije su: takmičenje u jedrenju povodom početka letnje sezone, turnir u malom fudbalu, prvenstvo u "strit bolu" na jezeru, "Susret nautičara na jezeru Tisa" takmičenje u triatlonu (plivanje, vožnja bicikla, trčanje) i mnoge druge. Od umetničkih tu su: "Međunarodna likovna kolonija", "Međunarodni festival svih umetnosti", i mnogobrojni koncerti različitih orkestara koji izvođe muziku sa različitih prostora Evrope. U Tiszafiredu su svakako nainteresantnije gastronomske manifestacije; pre svega: "Festival ribe i ostalih jela sa Velike mađarske ravnice", takmičenje u sportskom ribolovu i pečenju kečige gde i turisti mogu prikazati svoja umeća. Karčag i Berekfirde takođe imaju bogatu ponudu kulturnih i sportskih događaja. Pomenućemo jedan veoma atraktivan, a to je "Svetsko takmičenje u snazi" u Berekfirdeu.

Gastronomske vrednosti

Ono što turističku destinaciju čini još privlačnijom i ono što turisti između ostalog pamte po povratku sa putovanja jesu i gastronomski specijaliteti koje su degustirali na određenom podneblju. Savremeni turisti postaju sve probirljiviji i u pogledu hrane i uopšte nivou kvaliteta usluge u restoraterstvu pa je potrebno adekvatno odgovoriti na njihove zahteve. Ovaj prostor u gastronomskom smislu, turistima može da ponudi širok spektar različitih gastronomskih proizvoda mađarske i evropske kuhinje. Umeće u spremanju jela na tradicionalan način je nešto što je lokalno stanovništvo nasledilo od svojih predaka i čega se i danas drži, a to je baš ono što je potrebno da boravak turista učini još prijatnijim i nezaboravnim. Riba i divljač su omiljene sirovine za spremanje hrane, i ovde ih ima mnogo. Iako je Tisa 2000. godine pretrpela veliko zagađenje i trenutno se njen ekosistem oporavlja, može se ipak konstatovati da jezero obiluje sa 50 ribljih vrsta, a navešćemo samo neke koje se mogu naći na meniju restorana: šaran, grgeč, kečiga buš, amor, barbel, deverika i dr. Pored riblje čorbe i ostalih specijaliteta od ribe, nacionalni specijalitet je i čuveni mađarski gulaš pripremljen od više vrsta mesa. Posebno su ukusna jela od divljači mada je ovde njihov lov regulisan i nalaze se pod zaštitom. Najposećeniji restorani su "Panorama", "Goljafesek, Hableanj" u Tisa-

firedu, "Tisa Hercegneje Lakohajo" u Abadsaloku i mnogi drugi koji se nalaze na jezerskim ostrvcima. Poroslo je naselje gde se nalaze atraktivne čarde koje nude već pomenute specijalitete od ribe, a naselje Karcag je poznato i po pripremi paprikaša i veoma ukusnim kolačima.

Zaključak

Jezero Tisa je prirodni turistički resurs sa širokim mogućnostima organizovanja različitih vidova turizma koji se uglavnom baziraju na prirodnim potencijalima: nautički, sportsko-rekreativni, kupališni, ribolovni, ekoturizam i sl. Naime, prirodne vrednosti predstavljaju bazu turističke ponude, ali sa druge strane ne mogu se zanemariti ni antropogeni resursi kao takođe jedan od važnih segmenata turističke ponude ovog prostora. S obzirom na to da se u okolini jezera nalazi desetak zanimljivih naselja koja poseduju veliki broj vrednosti koje je stvorio čovek, neophodno ih je uključiti u sastavni deo ovog veoma turistički atraktivnog proizvoda koji bi sa ovim segmentom sigurno doprineo još većoj afirmaciji jezera Tisa na domaćem, a posebno međunarodnom tržištu i svakako uticao na povećan obim turističke tražnje. Ovaj kraj je bogat kako sa kulturno-istorijskim, tako i etnografskim, gastronomskim vrednostima, a i manifestacijama kao posebno atraktivnim delom antropogenih vrednosti kojih je zaista mnogo; uglavnom leti kada na jezeru boravi najveći broj turista što u svakom slučaju doprinosi i njihovoj boljoj posećenosti. Gotovo da nema turiste na jezeru koji ne bi posetio neki od spomenika kulture, otišao u etnomuzej, ručao na nekoj čardi ili posetio neku manifestaciju. O tome se mora voditi računa i omogućiti turistima da pored toga upoznaju i sa starim zanatima ovog kraja, da budu aktivni učesnici u zanatskim poslovima, da učestvuju u pripremi raznih kulinarskih specijaliteta i sl. Zbog blizine antropogenih vrednosti i mogućnosti njihovog uklapanja u sadržaj boravka turista, postojeća ponuda je veoma velika. Jezero Tisa je zaista jedan od retkih prostora gde se različite turističke potrebe mogu zadovoljiti na jednom mestu, što svakako treba iskoristiti.

Literatura i izvori

1. Turinform irodák Jász-Nagykun-Szolnok Megye (2003): Programfüzet 2003, Szolnok
2. Hungarian National Tourist Office (2002): Lake Tisza, Budapest
3. www.hungarytourism.hu
4. www.tourinform.hu

Vićentijević, Danijela *
Krasojević, Branko **

Rezime

Cilj: Istražiti i predstaviti mogućnosti za razvoj kulturnog turizma u Srbiji na osnovu postojećeg kulturno-istorijskog nasleđa. Proceniti mogućnosti za razvoj održivog turizma, očuvanje i unapređenje kulturnih resursa jugoistočne Evrope.

Zadaci: Definirati pojam kulturnog turizma kao posebnog segmenta turizma. Odrediti pravce razvoja, SWOT analiza, formulisanje predloga i preporuka za integrisanja balkanske kulturološke baštine, unapređenje praktičnih znanja (workshop, trening centri) razmatranje turističkog razvoja, kvaliteta i održivosti. Opšta i komercijalna turističko informativno kulturna propaganda.

Metodologija: Analiza trenutne i buduće situacije od opšteg ka pojedinačnom, mapiranje i uspostavljanje mrežnog sistema. Izrada itinerera i pratećih sinopsisa u turističkoj privredi.

Ključne reči: Kultura, turizam, integracija, razvoj, informisanje, investicije, marketing.

Abstract

Cultural Tourism in Serbia

Aim: To explore and present the possibilities for development of cultural tourism in Serbia on the basis of existing cultural-historical heritage. To assess the possibilities for sustainable tourism development, preserving and promoting cultural resources of South Eastern Europe.

Tasks: To define the concept of cultural tourism as a special segment of tourism. To determine direction of development, SWOT analysis, formulating proposals and recommendations for integrating cultural heritage of the Balkans, upgrading practical knowledge (workshops, training centres), reviewing tourism development, quality and sustainability. General and commercial tourist-information-cultural marketing.

Methodology: Analysis of current and future situation from general to individual, mapping and establishing of network system. Making of itinerary and accompanying synopsis in tourist economy.

Key words: Culture, tourism, integration, development, information, investments, marketing.

* Dip.leec. Danijela Vićentijević, samostalni stručni saradnik, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd

**Branko Krasojević, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd

Kulturni turizam u Srbiji

Pojam i značaj kulturnog turizma

Turizam je nova svetska religija. Partenon, Sikstinsku Kapelu ili Ajfelovu kulu žele da vide isto vreme i katolici i protestanti, hindusi i muslimani, budisti i ateisti.

Model za ostvarivanje transnacionalnosti, savremenog i otvorenog sistema privređivanja, kao i progresivnog razvoja određene regije predstavlja kulturni turizam. Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije (WTO) pravci razvoja turizma u svetu narednih deset godina kretace se sledećim pravcima(2): avanturistička putovanja, krstarenja, ekoturizam i kulturni turizam koji danas ostvaruje 8-20% učešća na turističkom tržištu Evrope. Kulturno-istorijska ponuda jedne zemlje od koje zavisi razvoj kulturnog turizma se može sagledati sa dva aspekta: ponuda u smislu kulturnog nasleđa (građevine, muzeji, istorijski spomenici...) i ponuda u smislu običaja, jezika, kulinarstva, folklor.

Motiv putovanja može biti povezan sa kulturnim turizmom na više načina. Razlikujemo: putovanja radi upoznavanja gradova sa bogatom kulturno-istorijskom baštinom, studijska putovanja, putovanja radi učenja jezika i tkzv. tematska putovanja. Zbog toga se pojam kulturnog turizma povezuje sa putovanjima čiji je cilj upoznavanje kulture jednog naroda ili regiona, dok su epiteti kulturnog turizma: faktor održivog razvoja i interkulturalnog dijaloga.

Kulturni turizam u svetu postaje sve popularniji i poklanja mu se sve veća pažnja. On više od ostalih vidova turizma spaja kretanje sa edukacijom. Budi osećaj da se nije putovalo samo zbog odmora, rekreacije i promene sredine, već donosi saznanje i spoznaje koje trajno ostaju da žive u nama. Istovremeno on je u funkciji zaštite kulturnog nasleđa zemlje, jer njegovom komercijalizacijom dolazimo do preko potrebnih sredstava za ulaganje u kulturu, održavanje obnovu i zaštitu materijalnih dobara od ogromnog značaja za razumevanje prošlosti i sadašnjosti društva i naroda u njoj. On donosi i nematerijalnu korist lokalnom stanovništvu koje tako potvrđuje svoj identitet, specifičnost i realnije procenjuje svoj položaj u odnosu na druge države, narode i konkurenciju.

Istorija i kulturna baština ne poznaju granice pa je ovaj vid turizma idealan za zajedničke nastupe, prezentacije i promocije u trećim zemljama, predstavljajući jednu kulturu i civilizaciju drugoj.

Možda se učini da je kulturni turizam suviše specijalizovano viđenje, ali naprotiv, tek u okviru njega se razvijaju uži pojmovi, u zavisnosti od afiniteta prema arhitekturi gastronomija, festivali etnologija i sl.

Značaj kulturnog turizma Srbije

Šansa Srbije, pored gradskog i tranzitnog turizma je u razvoju kulturnog turizma, koga još uvek karakteriše smoo ogroman, turistički nevalorizovan potencijal.

Srbija je zaista riznica kulturnih vrednosti koje su nastajale i menjale se zajedno sa istorijskim, civilizacijskim i umetničkim promenama. Burna istorijska prošlost, geografski položaj i migracija stonovništva, kao i uticaj različitih kultura uslovi su postojanje izuzetno bogatog kulturno-istorijskog nasleđa.

Kultura naše zemlje, predstavlja potencijalnu vrednost koja može služiti kao bazična osnova za razvoj turizma.

Bogato kulturno nasleđe Srbije obuhvata: veliki broj nalazišta iz različitih civilizacijskih epoha (Lepenski Vir, Neolitska nalazišta i rimske iskopine – Sirmijum Đerdap, Medijana, Gamzigrad i ostali), zatim srednjovekovni manastiri poznati svetskoj kulturnoj javnosti, od kojih se Studenica, Sopoćani i Stari Ras nalaze na UNESCO-voj listi svetske kulturne baštine, brojni spomenici i spomen kompleksi koji su posvećeni istorijskim događajima i ličnostima, gradovi i utvrđenja autentičnih i očuvanih urbanih celina, veliki broj muzeja, kao i nasleđe naših značajnih umetnika i stvaralaca u svim oblastima umetnosti u kojima su postigli svetsku slavu.

Pravci razvoja kulturnog turizma u Srbiji (kako dalje?)

Posmatrano po etapama razvoj ovog segmenta turizma mogao bi izgledati ovako(3):

I faza

Potrebno je ispitati i istražiti stanje u kojima se materijalna kulturna dobra nalaze. Popisati i datirati ih, utvrditi njihove slabosti i jake strane i uporediti ih sa konkurentnim zemljama. Nosio ci ovog projekta bi bile vodeće institucije iz oblasti kulture i, Ministarstvo kulture i ostale slične. Zatim, nepristrasno ih kategorisati (atraktivnosti prvog, drugog i trećeg stepena), što bi bio zadatak Ministarstva kulture i Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka.

II faza

Kod najatraktivnijih motiva ispitati stanje materijalne baze turizma i sanirati i unaprediti saobraćajnu povezanost i infrastrukturu, kao i smeštajne kapacitete. Ispitati komplementarne turističke motive na tom području, selektivno edukovati i zaposliti lokalno stanovništvo sa naglaskom na razvoj privatnog sektora.

III faza

Izrada itinerera i pratećih sinopsisa, kao i promocija turističke destinacije. S njime bi se utvrdio svaki detalj paketa aranžmana, nivo i standard kvaliteta, dužina boravka, veličine grupe i cena. To bi ujedno značilo i stvoriti brend-brendirati. Odmah zatim, krenuti sa pilot projektom. Dalje, je potrebno nabrojati skupove u Evropi, Balkanu i našoj zemlji na temu kulturnog turizma koje bi trebalo pratiti. Prihvatiti njihove pre-

dloge i preporuke eksperata. Nabrojati projekte i investitore. Ustanove iz oblasti kulture treba da angažuju eksperte za turizam, a turističke organizacije eksperte iz oblasti kulture i umetnosti.

Predlog itinerera može biti:

- Tura pravoslavnih manastira, katoličkih katedrala, sinagoga, islamskih spomenika, utvrđenja i zamkova
- Grčko-rimski putevi Srbije
- Vizantijske staze Srbije
- Srednjovekovna Srbija (arhitektonski stilovi i škole)
- Austrijsko nasleđe Srbije
- Arheološka nalazišta Srbije
- Utvrđenja na Dunavu. Zajedno sa Mađarskom i Bugarskom oformiti sajt na temu kulturnog turizma Srbije.

Turističke organizacije mesta treba da dostave informacije i materijale Turističkoj organizaciji Srbije, a onda da TOS napravi postere opšte propagande. Komercijalom i propagandom treba da se bave turističko-ugostiteljska preduzeća (agencije, hotelijeri i restorateri).

Održivi razvoj kulturnog turizma u Srbiji

Održivi razvoj kulturnog turizma u Srbiji trenutno ne postoji. Šta učiniti? Predlažem:

- Identifikovati i locirati resurse

- Uspostaviti saradnju i kooperaciju lokalne, regionalne i državne uprave
- Izraditi strategije razvoja kulturnog turizma Srbije
- Edukovati kadrove i stanovništvo kroz sledeće forme: specijalističke i posle diplomске studije ili savetovanjima, seminarima, radionicama.

Integrisanje Balkanske baštine

Balkanski region jeste vekovima bio "bure baruta" i žarište sukoba ali i mesto rađanja velikih starih i uticajnih civilizacija i kultura (vizantijsko i otomansko carstvo). Upravo tu turbulentnu i prebogatu istoriju treba saviti u funkciju turizma i valorizovati na najefikasniji način. Sudar civilizacije i religije ovog puta postaje pozitivan faktor interesovanja kulturno-turističke ponude.

Sinkretizam kulture, umetnosti običaja, tradicije i verovanja predstavlja neiskorišćen, a snažan faktor privlačnosti.

Integrisanje balkanske kulturne baštine zbližava zemlje jugoistočne Evrope koje su delile sličnu sudbinu, što im istovremeno pomaže da se zajednički predstave svetu kao jedinstven region, pun specifičnosti i kao kolevka evropske civilizacije.

Potrebno je insistirati na sličnostima i razlikama na onome što spaja, a ne razdvaja. Na "jedinstvu suprotnosti"!

Sigurno da svaka od zemalja Balkana vidi svoj interes u povezivanju, zajedničkoj ponudi i prezentaciji cele regije nezavisno od današnjih (ne) uspeha u turizmu.

Saradnja bi trebalo da se odvija među resornim ministarstvima, nacionalnim turističkim organizacijama, poslovnim udruženjima i komorama iz oblasti turizma i svakako privrede (malim i srednjim preduzećima) koja treba da sarađuje sa javnim sektorom u okviru svake od zemalja balkana ali i među njima (interno i eksterno).

Propagandni materijal bi obuhvatio kulturnu turističku mapu Balkana sa utvrđenim putnim pravcima i najatraktivnijim kulturnim motivima.

Pre sprovođenja akcionog plana na polju kulturnog turizma potrebno je stvoriti ambijent u svakoj od zemalja koje bi se uključile u zajednički projekat. Objasniti suštinu i ciljeve integrisanja balkanske kulturne baštine.

Literatura

1. Sustainable Tourism, grupa autora, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Ministarstvo za zaštitu prirodne sredine, 2003.
2. Branko Krasojević, Ministarska konferencija, Atina 2003.
3. www.unigiessen.de,
4. www.wttc.org
5. www.unigiessen.de

Nedeljković, Milena *
Nedeljković, Slađana **

Rezime

U ovom radu ukazano je na značaj koji akcija revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi ima za razvoj verskog turizma u našoj zemlji.

Ključne reči: Kulturni turizam, verski turizam, Lista svetske baštine, revitalizacija.

Abstract

In this paper it is pointed out the importance of the action of the revitalization of the monastery Đurđevi Stupovi for the development of religious tourism.

Key words: Cultural tourism, religious tourism., World Heritage List, revitalization..

Akcija revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi i njen značaj za razvoj verskog turizma u našoj zemlji

Uvod

U stručnoj literaturi se verski turizam određuje kao jedan od oblika kulturnog turizma što proističe iz stava da je pojam "kultura" univerzalan, tj. da obuhvata i religiju – što je svakako diskutabilno.

WTO definiše kulturni turizam kao "putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posjećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folkloru ili umetnosti i hodočasništvo". Navešćemo još i definiciju kulturnog turizma ICOMOS-a, koju karakteriše kompleksnost jer sadrži i opis mogućeg pozitivnog učinka koju ova vrsta turizma ima na spomenike i lokalitete: "Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje turistima spomenika i lokaliteta. Zbog toga on ima pozitivan učinak na iste, utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma ustvari opravdava napore koje pomenuto održavanje i očuvanje zahtevaju od zajednice, zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koje donose stanovništvu (ICOMOS-a Povelja o kulturnom turizmu, 1976)."

Turizam, kao i svaka društvena pojava ima svoj evolutivni put, svoju istoriju u kojoj je učestvovalo mnogo činioca, uslova i okolnosti.

Pažljivom analizom razloga zbog kojih se čovek turistički kreće lako je zaključiti da se ti razlozi stalno množe i menjaju, kao što se menjao i *homo turisticus religiosus* razvijajući sebe kao ličnost, konstantno se obogaćujući duhovnim sadržajima. Motivacija za putovanje predstavlja određenu pokretačku silu u pojedincu. Određivanje motivacionih faktora je vrlo složen i višedimenzionalni problem i njime se bave brojni naučni radovi. Za verski turizam od svih ostalih najznačajniji su tzv. "religijski motivi".

Stav o religiji među turističkim korisnicima različit je i od njega zavisi snaga uticaja religijskog motiva na turistička kretanja. Pored ovog religijskog motiva turista ka manastirima privlači i njihova atraktivnost kao značajnih kulturno-istorijskih dobara.

Turistički potencijali naše zemlje su kulturna dobra od kojih se svojom monumentalnošću i značajem izdvajaju manastiri od izvanredne vrednosti, kao što su: Studenica, Sopoćani, Gračanica, Dečani i Đurđevi Stupovi. Manastirski kompleks Đurđevi Stupovi imaju visoku kulturno-umetničku vrednost, što je potvrđeno uvrštavanjem na Listu svetske baštine kao kulturnog dobra od izuzetne vrednosti, u okviru kulturno-istorijske celine Stari Ras sa Sopoćanima. Posmatrajući okruženje u kome

se nalazi manastir Đurđevi Stupovi može da se uoči neobično dobra uklopljenost u bogatu i raznovrsnu kulturno-istorijsku baštinu, ali i u prirodne resurse ove regije. U okolini Đurđevih Stupova nalaze se Stari Ras, Trgovište, Petrova crkva, Pećinski manastir, manastir Sopoćani i Novi Pazar. S obzirom na povezanost umetnosti i života, ovu regiju doživljavamo kao jedinstveni kulturni prostor, govoreći o njemu sa istim pravom kao o kulturnom prostoru antičke Atine ili renesansne Venecije. Na ovom prostoru, snažnom stvaralačkom moći, različite prirodne i civilizacijske komponente tokom vekova preobražene su u harmoničnu celinu. Ovde je stvorena Raška umetnička škola.

Akcija revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi je izvanredan primer doprinosa održivom razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji, i u ovom radu ćemo ukazati na neke važne etape u ovoj akciji, koja je bila izuzetno uspešna, a karakteriše je i učešće velikog broja istaknutih ličnosti u našoj zemlji.

Verski turizam

Verski turizam je 1990. godine na Prvom kongresu religioznog turizma u Raveni definisan kao "humana promocija, oblik solidarnosti i prijateljstva, susret naroda, njihovih kultura i religija, učenje o miru među ljudima, poštovanja prirode i valorizacije prirodnog i kulturnog dobra".

Upadljiv je nedostatak teorijskih osnova i projekata u domenu verskog turizma, posebno u domaćoj literaturi.

U Jugoslaviji posle Drugog svetskog rata malo se bavio teorijom verskog turizma, a radovi koji se odnose na ovu temu obično su obrađivali hodočasništvo katoličkih vernika, kao što su radovi Borisa Vukonića.

On je u cilju što boljeg i preciznijeg određenja verskog turizma i njegovog subjekta – "verskog turista" napravio razliku između termina *religijski* i *religiozan*.

Razlika je, zapravo, u uslovno rečeno "stepenu i intenzitetu verovanja i osećanja" od čega zavisi odluka *homo turisticus-a* u kakav će se oblik verskog putovanja uključiti.

☛ **Prvi tip *homo turisticus religiosus-a* je turista-vernik.**

Kategorija turista-vernik obuhvata one ljude koji svoje verske stavove praktično žive. Ili teološkom terminologijom rečeno, to su crkveni, verujući – ljudi koji svoju veru opitno (iskustveno) sprovode.

☛ **Druga kategorija je verski / religijski turista.**

Za razliku od turista-vernika, verski turisti imaju određene rezerve prema verskim načelima,

* Milena Nedeljković, diplomirani ekonomista-menađer u turizmu

**Slađana Nedeljković, profesor sociologije

manje poznaju teološke dogme, a sveta mesta ne posećuju isključivo iz verskih potreba.

Vukonić (8) navodi tri oblika u kojima se verski turizam najčešće pojavljuje:

- kao hodočašće,
- kao masovna okupljanja povodom značajnih religijskih datuma,
- kao obilazak i posete svetim mestima i objektima.

Pod hodočašćem Vukonić podrazumeva onu vrstu putovanja na koja ljudi kreću da bi zadovoljili svoje religiozne potrebe i osećanja. Cilj hodočašća ili pokloničkih putovanja su sveta mesta i različiti verski sadržaji. Poznati R. Glucksman je religioznom motivu putovanja posvetio mnogo prostora. Kako navodi Vukonić, on je prvi religiozne potrebe uvrstio među važne motive turističkog putovanja. Sledeći autor (koga navodi Vukonić) Troisi takođe ističe značaj religioznog motiva:

“možemo reći da turizam obuhvata svaki privremeni premeštaj pojedinaca sa jednog mesta na drugo iz razloga da zadovolji potrebu da se odmori, i da se razonodi, zbog zdravlja ili zbog potrebe koja proizilazi iz religioznog osećaja ili zbog obrazovanja”.

Sličnu definiciju daju i najpoznatiji italijanski teoretičar Angelo Mariotti, Walter Huzniker i Kurt Krapf (kako navodi Vukonić). Oni ističu kretanje kao glavno obeležje turizma, pa u skladu sa tim, hodočašća određuju kao jedno od najvažnijih oblika kretanja turista motivisanih religioznim potrebama. Navedeni autori ističu da “religiozni sadržaji pokreću velike mase stanovništva koji na svom putu postaju i turisti”. Lickorich i Kershaw, klasici i autoriteti teorije o turizmu, u svom delu *The Travel Tradd* prvi put govore o “religioznom tipu” kao specifičnom (pojavnom) tipu (obliku) turista, o religioznim motivima putovanja, ali i o tome kako je religija važan faktor u stvaranju tradicije putovanja. Specijalna novina u turističkoj teoriji je njihova konstatacija da se hodočasnička želja za putovanjem ne pojavljuje “samo kod postojećih u veri, nego i kod mnogo šire skupine zainteresovanih ljudi”.

Tvrđnju da se verskom turizmu nije pridavala dovoljna pažnja u naučnoj turističkoj literaturi potkrepljujemo činjenicom da je statistika turizma ignorisala podatke koji se odnose na utvrđivanje veličine ove pojave. Koliko je nama poznato do sada nema ni jedne zemlje koja u okviru svojih oficijelnih statističkih službi ima poseban ogranak za praćenje verski motivisanog turističkog prometa. Zbog toga ne postoje sistematski i globalni pokazatelji ovog oblika turističkih kretanja. I pored toga mnogi ljudi ove struke tvrde da verski turizam pripada najvećim migracijskim kretanjima u savremenom čovečanstvu. Sa tim opštim trendom u svetu poklapa se manje-više i situacija kod nas. Pedesetih godina XX veka osnove teorije o verskom turizmu postavili su autori koji su najčešće pisali o verskom katoličkom hodočašću.

Povratak religiji (ili obnova religije) na našim prostorima intenziviran je za vreme i neposredno posle ratnih sukoba na teritoriji bivše SFRJ. Taj proces je sa većim ili manjim tempom nastao da se razvija, posebno religijskom identifikacijom kod mladih koji su, paradokso ili ne, odga-

jani i vaspitavani u ateističkoj sredini. Ljudi sve više vremena posvećuju verskim aktivnostima, bilo poštovanjem verskih običaja ili aktivnim učešćem u verskim obredima i praznicima ili obilaskom sakralnih objekata. Tek tu se nalazi šansa za turizam sa verskim motivima odnosno za turističku ponudu koja tim motivima udovoljava, ali koja ih i podstiče. Još jedan dodatni element koji ima pozitivan predznak za turistička putovanja i manifestacije sa religijskim sadržajima, a koji je istovremeno neizostavni “pratilac” procesa desekularizacije, jeste proces jačanja nacionalnog identiteta. Tako je retradicionalizacija još jedan od podsticaja ili potencijalnih osnova za turistička putovanja u mesta sa duhovnim i istorijskim vrednostima iz prošlosti: istorijskim motivima, istorijskim ličnostima i kulturnim obrascima života iz ranijih perioda.

Upravo je akcija “Podignimo Stupove” objedinila revitalizaciju i povratak ne samo čisto religioznim vrednostima već i nacionalnim i istorijskim.

Zajednička putovanja vernika verskim svetilištima, svečanostima i svetkovinama u zadnje vreme organizuju se pod patronatom same crkve. Kod nas su hodočasničke destinacije određivale isključivo “klasične” turističke agencije, ali je od pre nekoliko godina osnovano nekoliko eparhij-skih agencija pokloničkih putovanja: “Dobročinstvo” u Beogradu pri Patrijaršiji, i u Novom Sadu – Eparhija Bačka.

Manastir Đurđevi Stupovi

Manastir Đurđevi Stupovi nalazi se na Listi svet-ske baštine u okviru kulturno-istorijske celine Stari Ras sa Sopoćanima. Đurđevi Stupovi su jedan od najstarijih i najznačajnijih manastira u nasleđu srpske kulturne baštine. Ovaj manastirski kompleks je u centralnom delu Republike Srbije. Đurđevi Stupovi su od Novog Pazara udaljeni 4, a čitav kompleks 15 km, koliko ima i do magistralnog puta Kraljevo – Raška – Kosovska Mitrovica – Priština. Iz pravca Beograda do Đurđevih Stupova dolazi se magistralnim putem preko Lazarevca, Gornjeg Milanovca i Čačka ili autoputem uz odvajanje kod Batočine preko Kragujevca i Kraljeva pa dalje Ibarskom magistralom.

Ime “Đurđevi Stupovi” dobija još u srednjem veku po stupovima odnosno kulama koje su krasile manastirsku crkvu. Ova monumentalna građevina, kao osobena prostorna dominanta nad širim područjem srednjovekovnog Rasa, nastala je kao zadužbina rodonačelnika Nemanjičke loze – Župana Stefana Nemanje. Tokom XIII veka manastir dobija zapaženu ulogu u životu države. Pod njegovim kupolama prva duhovna iskustva sticao je i mladi Rastko Nemanjić (sveti Sava). Jednako čuven kako po svom osnivaču Stefanu Nemanji tako i po obnovitelju kralju Dragutinu, manastir Svetog Đorđa u Rasu predstavlja znamenito svedočanstvo istorijskog trajanja. Izuzetnom značaju manastira doprinosi i osobena arhitektura koja predstavlja jedinstvenu sintezu dve graditeljske koncepcije: vizantijske arhitekture na istoku i renesansne arhitekture na zapadu.

Manastiri su najčešće zidani na mestima netaknute prirode. Ta mesta su često bila i nepri-stupačna, što je u dobroj meri doprinelo da se

sačuva njihova prvobitnost. Neophodan manastirski mir, kako njegovim žiteljima, tako i onima koji mu dolaze u pohode, može da bude obezbeđen samo prirodnim okruženjem, u čemu Đurđevi Stupovi nimalo ne oskudevaju. Priroda oko manastira je takva da svakom posetio-cu pruža osećaj neobične moći, punoće i nadasve divljenja.

Sazidani na uzvišici, Đurđevi Stupovi “vlada-ju” nad čitavim područjem, dajući okruženju oko sebe jedinstveni identitet, kakav ima samo jedan prostor na svetu.

Važan element u ukupnom doživljaju manastira je svakako gostoljubivost njegovih žitelja (monaha). Gostoprimstvu se pridaje velika pažnja u svim sredinama gde je hrišćanstvo dominantna vera, pa je s vremenom postalo ne samo verska obaveza, već i sastavni deo svakodnevno života. Na toj činjenici mnoge zemlje su gradile svoju politiku razvoja turizma, naročito u domenu angažovanja radne snage i uopšte na stvaranju povoljne klime prema gostu, dakle i prema turistu. U kojoj meri je gostoprimstvo prisutno u manastiru najslikovitije pokazuju utisci gostiju. U tom kontekstu izdvojiću iz teksta “Novi život Đurđevih Stupova” (1) nekoliko izjava ljudi koji su tamo boravili.

“Prvi put sam ovde bila letos, primili su nas srdačno, bez mnogo formalnosti i ceremonija, kao sestru po krvi i duhu. Zato sam želela da se moje krštenje obavi baš ovde” - reči su Emilije, studentkinje iz Beograda.

“Prvi put sam se preko studentskog pokloničkog putovanja sreo sa Stupovima kada ovde nije bilo gotovo ništa, saznao njihovu istoriju i shvatio njihov značaj, vezao se za njih. Ali, jedna od najvažnijih stvari bio je način na koji sam primljen, kao u svom drugom domu. Gerasim me je kao mlađi čovek privukao i ja zato pređem nekoliko sati vožnje da bih se njemu ispovedio” - priča Milan, student matematike.

U svakom manastiru, po blagoslovu igumana, uvek neko od monaha ima poslušanje da prima goste, da im priča o manastiru, freskama, istorijskim događajima. On goste pozove u trpezariju na posluženje, na duhovni razgovor – a to je često jedan od glavnih razloga zbog koga su posetioci doputovali.

Ljudi se uvere u iskrenu ljubaznost, uzvraćaju pozitivnim emocijama i tako se stvara dobra interakcija između (turista) – vernika i monaha. Osećaj pripadnosti nečemu uzvišenom, željenom i u savremenom svetu alijenacije tako odsutnom, ovde u manastiru Svetog Đorđa, kroz gostoprimstvo monaha postaje intenzivan i stvaran. To gostoprimstvo nije neki apstraktni “svetovni” altruizam, forma bez sadržine, već konkretna, živa realnost, ostvarena kroz detalje koji život znače. Po kvalitetu ne može se porediti sa “prezentacijom manastirskih znamenitosti” muzejskog kustosa, ili sa “atraktivnošću turističke destinacije” ljubaznog vodiča. To je suštinski doživljaj manastira i manastirskog života.

Ovakvo ophođenje monaha prema gostima je dalo rezultate koji se ogledaju kroz povećani stepen posećenosti manastira.

S obzirom da ne postoji evidencija o broju posetilaca Đurđevih Stupova, ne može se tačno utvrditi stepen posećenosti. Ipak na osnovu slobodne procene oca Gerasima (jeromonaha iz

Đurđevih Stupova) saznajemo da dnevno ovaj manastir pohodi između 250 i 350 posetilaca. Ovaj broj je, razume se, daleko veći u dane crkvenih praznika. Iz istog izvora saznajemo da je na proslavi obnove manastira na Đurđevdan 6. maja 2002, bilo preko 15 000 posetilaca, među kojima su bile prisutne mnoge istaknute ličnosti u našoj zemlji. Zasluga za vidno povećan broj posetilaca pripada monasima čijim je dolaskom, nakon 313 godina (1999. godine), započet projekat revitalizacije.

Akcija revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi

Revitalizacija manastira aktivno se odvijala od 1992. godine, kada je osnovan Odbor za obnovu manastira, pa sve do jula 2000, kada je postavljen kamen temeljac novog konaka, čija je izgradnja završena 2002.

Obnova manastira Đurđevi Stupovi je najvećim delom, ako ne i u potpunosti, bazirana na akciji koja nosi naziv "Podignimo Stupove". S toga će dalji tok ovog dela rada biti usmeren na navođenja aktivnosti u okviru ove akcije, u kojoj učestvuju brojne državne, kulturne i nacionalne institucije, velika i mala preduzeća, umetnici, muzičari i mnogi drugi. U okviru akcije "Podignimo Stupove", 29. aprila 2003. u Centru "Sava" pod duhovnim pokroviteljstvom i blagoslovom Njegove svetosti patrijarha srpskog gospodina Pavla i njegovog preosveštenstva episkopa raško-prizrenskog i kosovsko-metohijskog gospodina Artemija i pod pokroviteljstvom Ministarstva vera i Ministarstva kulture, održan je Vaskršnji koncert pod nazivom "Sve što diše neka hvali Gospoda, Aliluja". Glavni pokrovitelj koncerta je bio Sava Centar, a glavni medijski pokrovitelji RTS, Kanal D, Večernje Novosti i drugi medijski sponzori: BK, RTV Politika, Studio B, JU Info, Art Kanal, itd. Organizator koncerta je Društvo prijatelja manastira Đurđevi Stupovi.

Gotovo da nema boljeg načina da se doprinese revitalizaciji jednog manastira od skupa na kojem učestvuju najeminentniji umetnici iz oblasti muzike, pozorišta i filma. Pevači tradicionalne narodne muzike, poјci, pop i rok pevači, sabrali su se u Sava Centru, ne samo radi podizanja manastira, već i radi podizanja nacionalnog identiteta, ili bolje rečeno podizanja samih sebe.

Pored muzičkog koncert je imao i svoj dramski deo, gde su se kazivanjem odlomaka iz žitija svetog Simeona i drugim pogodnim tekstovima predstavili vrhunski glumci naše domaće scene. Osobeni pečat koncertu dala je scena koja je sa prirodnim travom, ovcama i prikazivanjem simboličnog podizanja manastira prenela u Sava Centar deo lepote tradicionalne Srbije, podsećajući publiku na osnovni smisao koncerta – na obnovu manastira. Celokupan doživljaj je upotpunjen video-bimom, na kome su tokom koncerta neprestano prikazivani Đurđevi Stupovi, njihova okolina i monaško bratstvo sa episkopom Artemijem. Sa svim ovim elementima, koncert je predstavljao vrhunski muzičko-scenski događaj. Nakon uspešno održanog koncerta, u okviru akcije "Podignimo Stupove" a u saradnji sa PGP-om i RTS-om, izašao je muzički disk na kome se nalazi snimak koncerta. Noseća numera je po prvi put otpavana i u specifičnom aranžmanu je izveden 150-ti psalm.

Prezentacija manastira je nastavljena kroz sedam mini koncerata, održanih u Herceg Novom, Kotoru i Budvi. Turneja je bila organizovana u vreme trajanja muzičkog festivala "Sunčane Skale", pa je glavna konferencija za štampu održana u okviru praćenja festivala i time naišla na veliku pažnju medija. Nakon ove turneje usledile su posete mnogim gradovima. Poslednji koncert je održan avgusta 2004. godine u Banjaluci.

Koncerti i muzički disk, urađeni po svim pravilima marketinga, učinili su da se kroz zvuke prastare muzike srpskog nasleđa i kroz osećajno kazivanje odlomaka iz tekstova najvećih imena srpske istorije, dostojno predstavi zadužbina Stefana Nemanje onima koji su se na ovaj način po prvi put sa njom susreli, ali i svima koji su već pohodili Đurđeve Stupove, ovakvo predstavljanje je nesumnjivo donelo nešto novo i do tada neotkriveno.

Akciji "Podignimo Stupove" odazvali su se i brojni rok muzičari iz naše zemlje. U Hali Sportova na Novom Beogradu, održan je rok koncert. Da je duh nove generacije itekako spojiv sa srpskim nasleđem i tradicijom pokazuje i činjenica da je koncert povodom akcije revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi privukao velik broj posetilaca u Hali Sportova na Novom Beogradu. U sklopu akcije održana je sportska manifestacija sa sloganom "Sportisti za Stupove". Ova manifestacija je organizovana na košarkaškim terenima K.K. Crvena Zvezde i Partizana na Kalemegdanu. Učesnici ove manifestacije bili su sportisti, koji su članovi naše fudbalske, košarkaške, odbojkaške i vaterpolo reprezentacije. U organizaciji Društva prijatelja sprovedena je izložba i aukcija ikona i drugih predmeta u Galeriji fresaka u Narodnom Muzeju, što predstavlja još jedan u nizu događaja u okviru akcije revitalizacije manastira..

U istoj organizaciji održan je i ciklus predavanja na Filološkom fakultetu u Beogradu (na odseku za književnost) sa temom "Hrišćanstvo i književnost", a predavači su bili naši najeminentniji kulturni radnici. Za potrebe akcije formiran je produkcijski studio za video dizajn, gde je izrađeno desetak video spotova za reklamnu kampanju. Ovim spotovima data je velika minutaža u udarnim terminima raznih televizijskih kuća, a snimak koncerta je više puta emitovan na državnoj televiziji, što je zajedno doprinelo da šira javnost dobije saznanje o manastiru.

U sklopu akcije postoji i humanitarni telefonski broj 064-737. Pozivom na ovaj broj, koji se tarifira simboličnom novčanom sumom, postaje se priložnik manastira, a uz prigodnu muzičku pozadinu mogu da se čuju osnovne informacije o manastiru i akciji obnove.

Imajući u vidu ogroman značaj Interneta, kao svetske globalne mreže, Internet prezentacija manastira Đurđevi Stupovi je od izuzetne važnosti za predstavljanje ovog manastira svetu. Ova prezentacija se nalazi na Web adresi <http://www.djurdjevistupovi.org.yu>

Uspešnosti misionarsko-priložničke akcije "Podignimo Stupove" značajno su doprineli članovi Društva prijatelja manastira Đurđevi Stupovi.

Društvo prijatelja je osnovano u Beogradu, januara 2001. godine, a na inicijativu starešine ovog manastira, protosindela oca Petra Ulemeka i nekoliko vernika iz Beograda. Za kratko vreme

Društvo je brojalo preko stotinu članova, različitog uzrasta i zanimanja, od učenika, studenata i inženjera do doktora nauka i akademika. Društvo funkcioniše kao dobrotvorna i neprofitna organizacija. Svaki član učestvuje u obnovi manastira kroz onu oblast za koju je stručan, ili za koju poseduje dar. Tako da postoje grupe za: informatiku, odnose sa javnošću, književnost i istoriju, organizaciju predavanja i tribina, potom grupe za arhitekturu, slikarstvo, ikonopisanje i grnčarstvo, fotografiju, grupa koja okuplja muzičare, poјce, glumce i druge.

Postojanje društava koja se bave zaštitom i promocijom određenih kulturnih dobara je u svetu veoma prisutno, i primer Društva prijatelja manastira Đurđevi Stupovi može biti podsticaj za osnivanje sličnih društava u našoj zemlji.

Zaključak

Naša zemlja nesumnjivo raspolaže izuzetnim potencijalom za razvoj kulturnog i verskog turizma. Ciljenica da Srbija nema osmišljenu, planiranu i organizovanu kulturno-turističku ponudu govori o tome da pomenuti resursi nisu dovoljno iskorišćeni. Sa druge strane poslednjih desetak godina svedoci smo procesa desekularizacije i naglo povećanog interesovanja ljudi da posete korene svoje duhovnosti i nacije. Sve je to delovalo podsticajno na razvoj verskog turizma, ali ne kao rezultat angažovanja turističkih radnika. Za organizovan razvoj verskog turizma potrebno je sinhronizovano angažovanje kompetentnih resornih ministarstava, turističkih informativnih centara i agencija, što bi bila dobra osnova za dalje unapređenje razvoja ove forme turizma. Upravo je akcija "Podignimo Stupove" u tom pogledu napravila prvi krupan korak i donela višestruke koristi:

- mobilisala je ljude različitih profesija da se uključe u ovaj projekat,
- zadatak ove akcije, da doprinese revitalizaciji i promociji manastira Đurđevi Stupovi, uspešno se odvija, pa se pored prikupljanja materijalnih sredstava ostvaruje još jedan cilj, a to je jačanje duhovnog i nacionalnog identiteta,
- povećava se broj posetilaca manastira Đurđevi Stupovi i manastira u okolini, što direktno doprinosi razvoju verskog turizma u našoj zemlji.

Usmeravanje dačkih ekskurzija na sakralne objekte ili stvaranje navika za kolektivne posete manastirima u vreme verskih praznika imalo bi određenog učinka na svest ljudi i na njihovu orijentaciju u sadašnjem "virtuelnom svetu" i "društvu koje prolazi kroz bolnu tranziciju", ali bi to bila šansa i za razvoj turizma.

Turistički programi i turistička propaganda koja se odnosi na religijsku motivaciju možda bi trebalo da je energičnija. Ona bi uz religijske mogla da unese njoj komplementarne sadržaje kao što su: sadržaji sa elementima folkloru, koncerte duhovne muzike profesionalnih horova i pojaca, ali i amaterskih pevačkih društava, izložbe mladih neafirmisanih stvaralaca, izložbe sa religijskim i istorijskim temama i slično. Sve to bi moglo rezultirati plodnim susretom religije i turizma, a da religijski principi nisu ugroženi ili stavljeni u drugi plan, niti vulgarno komercijalizovani.

Nesumnjivo je da kulturno-istorijska celina Stari Ras sa Sopoćanima pruža izvanre-

dne mogućnosti za razvoj turizma. Pored verskog turizma ovaj kompleks i njegova okolina pružaju mogućnosti i za razvoj seoskog turizma. Postojanje banje za lečenje distrofije, koja je jedinstvena u našoj republici, omogućava i razvoj zdravstvenog turizma. Svakako je neophodno da se poboljšaju infrastrukturni elementi koji za sada nisu u dovoljnoj meri razvijeni. Kulturno-istorijska celina Stari Ras sa Sopoćanima predstavlja izvanrednu mogućnost za ponudu jednog kompleksnog i unikatnog turističkog proizvoda, čime bi se u značajnoj meri proširile mogućnosti za razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji.

Da bi se sačuvala vrednost kulturnih dobara neophodno je da ona budu zaštićena i revitalizovana o čemu treba da brinu ne samo organizacije koje imaju to zaduženje, već i društvo u celini mora da bude svesno svog zadatka.

Literatura

1. Glasnik Kosova i Metohije, Manastir Gračanica, broj 140, decembar 2002.
2. Mileusnić S., (2002): Manastiri Srbije, Pravoslavna reč, Novi Sad.
3. Nešković J., (1984): Đurđevi Stupovi u Starom Rasu, Zavod za zaštitu spomenika kulture, Kraljevo.
4. Pogačnik, M., (1993): Umetnost novopazar-skog prostora, Zajednica za kulturu, Novi Pazar.
5. Richards, G., (1997): Cultural Tourism in Europe, CAB International.
6. Episkop Artemije Radosavljević, (2002): Manastir Svetog Georgija u Rasu, Pravoslavna eparhija Raško-Prizrenska.
7. Rudaković, O., (2000): Turistička prezentacija svetske kulturne baštine u Srbiji, Magistrski rad, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu..
8. Vukonić, B., (1990): Turizam i religija, Zagreb.



Turistička privreda

Tourism Industry

Čerović, Slobodan *

Rezime

Istraživanje tržišta predstavlja polaznu funkciju u marketing istraživanjima na osnovu koga se obavljaju istraživačko-razvojne, proizvodno-prodajne, promotivne i druge akcije turističkog preduzeća. Istraživanjem tržišta preciznije se definišu potrebe, motivi i ponašanje turista kako bi se sagledalo da li postoji i koliko je tražnja za proizvodima i uslugama turističkog preduzeća. Nakon sagledavanja i istraživanja tržišta, u središte pažnje dolazi istraživanje ponašanja potrošača – turista, a i to kao sastavni deo istraživanja tržišta. To podrazumeva detaljno ispitivanje ekonomskih, socioloških, demografskih, psiholoških i drugih karakteristika turista i faktora koji ih uslovljavaju i oblikuju. Iz tog razloga cilj ovog rada je da ukaže na potrebu definisanja procesa istraživanja turističkog tržišta, definisanja problema i redosleda aktivnosti u procesu istraživanja, kao i da ukaže na neophodnost postojanja i organizovanosti službe za istraživanje unutar preduzeća.

Istraživanje tržišta u turizmu

Proces istraživanja tržišta

Za uspešno istraživanje turističkog tržišta neophodno je poznavanje osnovnih kategorija, ciljeva, zadataka i područja primene tržišnog poslovanja u celini. Pod istraživanjem tržišta se podrazumeva „prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda – usluga i potrošača tj. kupaca) u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućih potrošača, odnosno kupaca”. Istraživanje tržišta može se i definisati kao standardizovani postupak, zasnovan na principima naučnih metoda, koji se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u donošenju odluka i rešavanju poslovnih problema na području delovanja na dinamičnom turističkom tržištu.

Dobro poznavanje turističkog tržišta postiže se istraživanjem i praćenjem događanja na tržištu, te na taj način ono postaje značajan element uspeha u poslovanju turističkog preduzeća.

Proces istraživanja tržišta u turizmu podrazumeva turistu u centru pažnje, od koga potiču i završavaju se svi postupci i elementi, koji su u istraživanjima primenjivani. Ovaj proces obuhvata najmanje četiri nivoa:

- a) Faktori šire okoline
 - međunarodno okruženje;
- b) Domaće okruženje
 - pravno-politički faktori
 - kulturno-obrazovni faktori
 - tehnološki faktori
 - sociološko-etički faktori
 - ekonomski faktori;
- c) Elementi marketing miksa
 - turistički proizvod
 - prodajna cena
 - plasman turističkog proizvoda
 - promocija turističkog proizvoda;
- d) Turista – potrošač turističkog proizvoda/usluge.

Područje istraživanja turističkog tržišta može se sagledati kroz sledeće elemente:

- a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu:
 - istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba na domaćem i inostranom turističkom tržištu
 - istraživanje sadašnje i potencijalne tražnje,
 - utvrđivanje sadašnje i potencijalne turističke potrošnje prema nosiocima i područjima iz kojih dolaze.
- b) Istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potrošnje, kao i turističke privrede koja bi trebalo da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje:
 - smeštajnih kapaciteta i objekata za ishranu,
 - saobraćajne mreže i strukture saobraćajnog sistema,
 - trgovinske mreže,
 - organizacionih oblika zabave i razonode turista u turističkim mestima,
 - u odnosu na konkurentsku ponudu na tržištu itd.

- c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma:

- sa stanovišta organizacije, strategije i efekata propagande u zemlji i inostranstvu;
- sa stanovišta organizacije saradnje sa javnošću u zemlji i inostranstvu;
- sa stanovišta organizacije prodajne službe u zemlji i inostranstvu (preko domaćih ili stranih putničkih agencija, saobraćajnih organizacija, sopstvenih specijalizovanih službi itd.);
- sa stanovišta istraživanja raznih tržišnih mera koje treba preduzimati u cilju unapređenja položaja na tržištu;
- sa stanovišta istraživanja motiva i stavova stranih i domaćih turista itd.

- d) Istraživanje cena turističkih usluga:

- sa stanovišta ekonomskih mogućnosti sadašnjih i potencijalnih turista;
- sa stanovišta konkurentskih odnosa na tržištu;
- sa stanovišta cena reprodukcionog materijala, u cilju sniženja troškova poslovanja i povećanja dobiti turističkog preduzeća.

Zadatak istraživanja tržišta je da ukaže na to koje akcije valja preduzeti unutar elemenata marketing-miksa, kada je u pitanju rešavanje problema. U kontroli poslovanja, zadatak istraživanja tržišta sastoji se u pronalaženju “slabih” mesta i proveravanju da li turistički proizvod zadovoljava turiste na način kako je to zamišljeno prilikom njegovog stvaranja i lansiranja. Menadžmentu turističkog preduzeća, organu odlučivanja, potrebne su informacije, odnosno rezultati istraživačkog procesa.

Definisanje problema i redosled aktivnosti u istraživanju turističkog tržišta

Proces istraživanja turističkog tržišta sastoji se od logičnog redosleda aktivnosti čiji je cilj dolaženje do informacija koje su od bitnog značaja za donošenje poslovnih odluka.

Polazi se od pitanja šta treba učiniti, zašto, na koji način, kada i uz koje troškove. S obzirom da istraživanje turističkog tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti turističkog preduzeća, retke su mogućnosti da dva turistička preduzeća vrše istraživanje tržišta sa istom svrhom. Može se konstatovati da proces istraživanja turističkog tržišta sadrži šest faza: 1. Definisanje problema 2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja 3. Metode i obrasce za prikupljanje podataka 4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka 5. Analizu i interpretaciju rezultata 6. Sastavljanje izveštaja;

Definisanje problema jedan je od osnovnih zadataka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako su poznati razlozi istraživanja.

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja dva su usko povezana koraka koji zavise od toga koliko se zna o problemu istraživanja. Ako se o predmetu istraživanja zna vrlo malo, neophodni su osnovni podaci: najčešće, to su broj

* Dr Slobodan Čerović, docent, PMF-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,

turista, njihove karakteristike, struktura turističke potrošnje, način trošenja i slično. U tom slučaju primenjuje se **eksploratorno** istraživanje, dakle istraživanje koje ima karakter otkrivanja, izviđanja.

Ako je problem precizno definisan, te ako su o predmetu istraživanja poznati osnovni podaci, koristi se **deskriptivno** (opisno) i **kauzalno** (uzročno) istraživanje. Potrebno je da metode prikupljanja podataka u ove dve vrste istraživanja budu precizno definisane.

Metodi i obrasci za prikupljanje podataka. Vrlo često informacija koja je potrebna za rešavanje problema može se naći u samom turističkom preduzeću, ali i izvan njega. Prikupljanje pojedinih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju.

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Uzorak predstavlja deo ili podskup populacije (osnovnog skupa) koji je određen za konkretno istraživanje.

U određivanju uzorka istraživač, između ostalog, treba da odredi: (1) osnovni skup, (2) način biranja uzorka, (3) veličinu uzorka.

Osnovni skup je popis elemenata iz kojih se uzorak bira. U praksi istraživanja turističkog tržišta, to je po pravilu segment potencijalnih turista (sadašnjih neturista). Uzorak, po svojoj veličini mora biti takav da odgovori na postavljena pitanja s određenom tačnošću i što višim stepenom pouzdanosti.

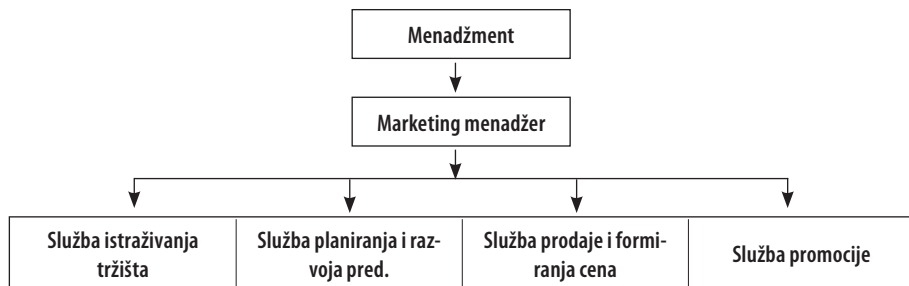
Organizacija službe istraživanja tržišta

Istraživanje turističkog tržišta prvenstveno je zamišljeno kao služba koja daje potrebne informacije za tržišno poslovanje turističkih preduzeća. Po pravilu, istraživanje tržišta predstavlja podlogu za efikasno sprovođenje aktivnosti tržišnog poslovanja, a sadržaj istraživanja se može raščlaniti u tri osnovna dela:

- (1) istraživanje radi planiranja poslovnih aktivnosti,
- (2) istraživanje radi rešavanja konkretnih,
- (3) istraživanje radi kontrole sopstvenog poslovanja

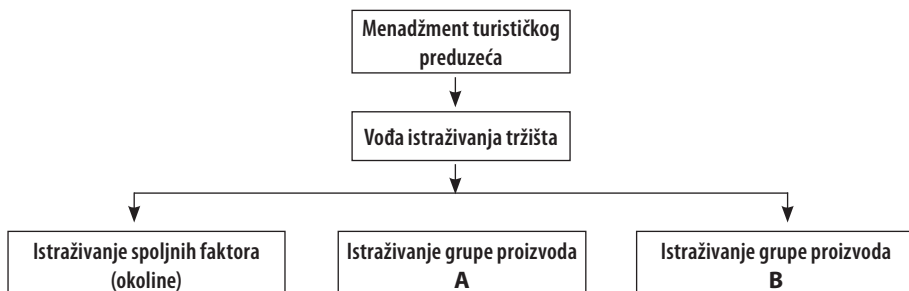
Imajući u vidu navedene sadržaje može se zaključiti da je istraživanje turističkog tržišta prisutno tokom celokupnog odvijanja tržišnog poslovanja, te je na taj način značajan činilac u odlučivanju celog menadžerskog tima u turističkom preduzeću. (slika 2.)

Posmatrano u najširem smislu, istraživanje tržišta kao poslovna funkcija, nalazi se između



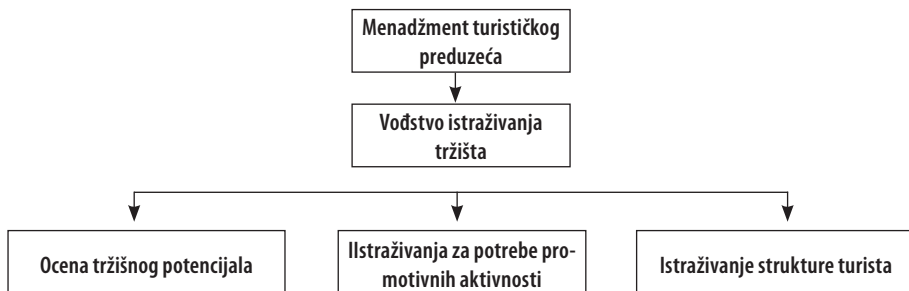
Slika 2. Mesto službe istraživanja tržišta u turističkom preduzeću

Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, 1982, str.130



Slika 3. Organizacija istraživanja tržišta

Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.132



Slika 4. Podela posla u istraživanju tržišta

Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.132

samog tržišta i menadžerskog tima koji odlučuje o svim vidovima tržišnog poslovanja.

Spoljni izvori podataka obično se dele u tri grupe:

- faktori šire (društvene i privredne) okoline;
- faktori operativne okoline;
- turisti i potencijalni turisti.

Proces istraživanja tržišta započinje prikupljanjem podataka o spoljnim faktorima koji stvaraju zajedničke uslove poslovanja za sve učesnike na tržištu. Podaci o spoljnim faktorima prikupljaju se redovno, a imaju različito značenje u zavisnosti od karaktera turističkog proizvoda,

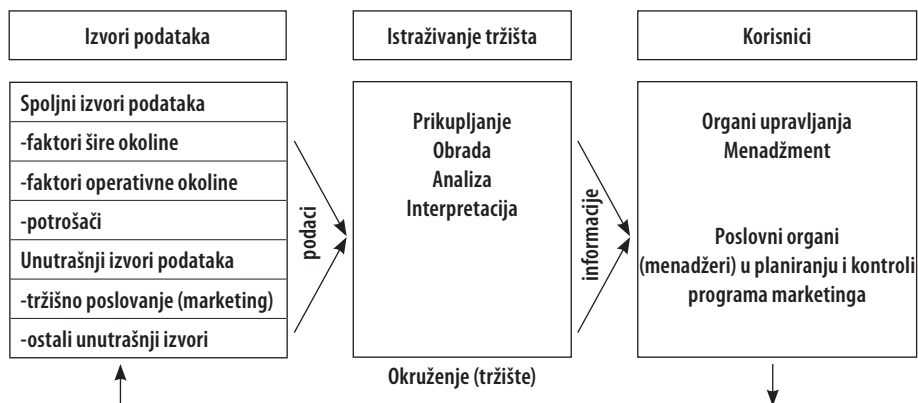
grupe proizvoda ili turizma kao privredne grane u celini.

Osnovni faktori šire okoline, okruženja turističkog preduzeća su:

- (1) obrazovni
 - stepen pismenosti i obrazovanja,
 - stručno i tehničko obrazovanje,
 - prikladnost obrazovanja postojećim potrebama;
- (2) pravno-politički
 - politička struktura,
 - postojeći zakoni,
 - pravne promene, i slično,
- (3) ekonomski
 - opšta privredna situacija,
 - ekonomska stabilnost i privredni rast,
 - kreditno-kamatna i poreska politika;
- (4) tehnološki
 - oprema turističkih objekata,
 - kooperacija u turističkoj delatnosti;
- (5) sociološko-etički
 - stavovi i mišljenja u odnosu na pojedine značajne kategorije,
 - opšte društvene vrednosti.

Sa druge strane faktori operativne okoline jače su povezani s delovanjem organizacije koja je uvela i adekvatno koristi marketinški informativni sistem, a to su:

1. konkurenti



Slika 1. Mesto istraživanja tržišta u turističkom preduzeću

Izvor: Prilagođeno i obrađeno prema: Marušić M., "Istraživanje tržišta", Informator, Zagreb, str.128

2. preduzeća koja podmiruju istu potrebu potencijalnih turista na tržištu;
3. dobavljači turističkog preduzeća;
4. komplementarni proizvođači (čije je delovanje neophodno za funkcionisanje konkretnog turističkog preduzeća;
5. trgovina i turističke agencije (kanali distribucije šire gledano, tj. ne samo oni kanali koji se sada koriste za distribuciju turističkih proizvoda).

Turisti i potencijalni turisti su naznačeni kao treća grupa spoljnih izvora podataka u istraživanju turističkog tržišta. Podaci koji se dobijaju od turista sadrže njihova ponašanja i dosadašnje navike kao kvantitativne pokazatelje, ali i kvalitativne elemente u obliku motiva, stavova i ostalih uticaja iz psiho-socijalnog domena.

Istraživanje turističkog tržišta se sprovodi da bi se njegovi rezultati koristili u poslovanju, u protivnom, ako se na osnovu istraživanja tržišta ništa ne preduzima, postupak nema ni opravdanja ni smisla. To znači da služba za istraživanje tržišta nije sama sebi cilj, nego služi poboljšanju tržišnog poslovanja, pa je logično da se i organizaciono smesti kao funkcija tržišnog poslovanja, odnosno marketinga, po klasičnoj organizacionoj strukturi.

Osim toga, mnoga turistička preduzeća su kao posebnu službu formirali službu promocije.

Povezanost planiranja turističkog proizvoda, njegove cene, prodaja i promocija sigurno daju najbolji okvir istraživanju. U tom slučaju služba za istraživanje tržišta dobija konkretne zadatke, ima definisane ciljeve praćenja i istraživanje tržišta i nalazi se u krugu neposrednih korisnika rezultata – menadžerskog tima. Organizaciono rešenje praćenja tržišta nije komplikovano.

Deo informacija se dobija u računovodstvu, deo u službi prodaje, a deo u drugim službama. Neophodno je definisati informacije koje su potrebne i sistematski prikupljati podatke pomoću kojih se dolazi do željene informacije. Organizacija se može formirati na osnovu podele zadataka prema predmetu istraživanja.

Navedeni oblik organizacije naročito je prikladan kao vrsta decentralizovanog istraživanja tržišta u turističkim preduzećima koje posluju po sistemu "product managementa". Podela se može obaviti i u odnosu na vrstu istraživanja s obzirom na ciljeve.

Trebalo bi imati u vidu da postoje različita rešenja s obzirom na vrstu i veličinu organizacije, broj i ulogu ostalih organizacionih delova, te sklonost i potrebu organizacije da se služi analitičkim instrumentima.

Literatura:

1. Aaker, A. D., Kumar, V. and G. S. Day, Marketing Research, John Wiley and Sons, New York, 1995.
2. Bazal, A., Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978.
3. Berenson, C., "Marketing Information Systems", Journal of Marketing, October 1969.
4. Brien, H. R. and J. E. Stafford, "Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research", Journal of Marketing, July 1968.
5. Buzzell, R. D., D. F. Cox and R. V. Brown, Marketing Research and Information Systems: Text and Cases, McGraw-Hill, New York, 1969.
6. Churchill, G., "A Marketing Research", The Dryden Press, Hinsdale, Ill., 1989.

7. Crimp, M., The Marketing Research Process, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1985.
8. Eremić, M., Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Beograd, 1986.
9. Gilbert, A., Churchill, Jr., Marketing Research, second edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1989.
10. Hanić, H., Teorija i ekonomski modeli potrošačke tražnje, Ekonomski fakultet, Beograd, 1990.
11. Hanić H., Vičentić M., Istraživanje Marketinga, Viša ekonomska škola-Prota Mateja Nenadović, Valjevo, 2001.
12. Maričić, B., ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1993.
13. Milenović, B., Istraživanje ponašanja potrošača, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd, 1986.
14. Milisavljević, M., Marketing, dvadesetprvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003.
15. Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
16. Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001.
17. Wentz, B.W., Marketing Research: Management and Methods, New York, Harper & Row, Publishers, Inc. 1982.

Napomene

- ¹ Bazal, A., Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978.
- ² Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001. str. 153-154.
- ³ Istraživanje ponašanja potrošača organizovano je, između ostalog, u obliku panela potrošača.

Ciangă, N., Surd, V.*

Abstract

This paper is a realist and objective analysis of the Romanian tourism, which has undergone fundamental changes of its system since 1990. The former centralizing system belonging to the totally socializing power of the state has had profound implications upon the process of adaptation to the free market economy. Another factor with a negative impact has been the moral wear of the material basis determined by a continuous regressive process developing after 1980 that has been caused by the deterioration of the social, economic and political conditions characterizing the whole period. As a result, the secondary tourist offer (the tourist arrangements) has become less and less competitive, with a drastic decrease of its power of attraction. By the year 2000, this situation was reflected in the continuous diminution of the internal and international demand. Therefore, tourist units such as villas, the chalets or the camping have left the circuit (- 25 %) because they are incompatible to the nowadays exigencies of tourism. At the same time, the quality of the service and the infrastructure of communication have followed a similar tendency. The legislative context for the preparation and progress of privatization has been relatively incoherent at the beginning, as it has established its priorities only in the recent years. This is because, only now, the methodology concerning the great privatization has been thoroughly developed.

Key words: changes, tourism, transition period, logement, circulation touristique

Modifications structurales et des activités touristiques en Roumanie pendant la période de transition

I. Des caractéristiques du tourisme roumain

- **histoire:** les premières stations balnéaires aux eaux thermales de la période où la Dace Félix, en tant que province conquise, appartenait à l'Empire Romain, sont apparues dès l'an 130 après J.C. et se sont maintenues jusqu'après la retraite aurléenne en 271. En ce sens, la plus représentative est Băile Herculane-Ad Aqua Herculi Sacras ad Mediam, au sud-ouest de la Roumanie, qui excepté une interruption jusqu'au XVIII^e siècle, est aujourd'hui même la plus importante station thermale;
- **développement en étapes**, que l'on remarque à commencer avec la période moderne et jusqu'à nos jours, et qui est déterminé par l'influence des facteurs sociaux-historiques et économiques;
- **développement complexe**, suivant la valorification des facteurs touristiques naturels: les eaux minérales et thermales qui ont imposé le tourisme balnéaire et ensuite celui balnéaire et climatique; la région montagneuse carpatique, qui a stimulé le tourisme climatique dans les montagnes et ensuite celui pour les sports d'hiver, pendant la deuxième moitié du dernier siècle; le littoral de la Mer Noire, qui a favorisé l'aménagement touristique le plus complexe et des plus grandes dimensions en Roumanie entre 1960 – 1975, avec la pratique du tourisme maritime, et qui est devenu la principale région d'attraction touristique internationale; la patrimoine touristique anthropique – facteur de développement du tourisme culturel et de connaissance..

II. Des moments représentatifs au cours de l'individualisation du tourisme roumain

1. **Le XIX^e siècle**, lorsque le système de stations balnéaires et touristiques de la région carpatique et sous – carpatique prend essor. Il met en valeur le potentiel touristique des eaux thermales et minérales et celui du relief des montagnes, ayant comme modèles d'aménagement touristique des stations des pays au tourisme consacré (L'Autriche, La Suisse, La France);
2. **La période entre les deux guerres mondiales**, avec des conditions sociales-historiques et économiques favorables aux aménagements et au développement d'un tourisme complexe et organisé;

3. **La période du régime communiste**, aux évolutions et tendances contradictoires, dominées par la propriété de l'État sur l'entier patrimoine et par le système de management et planning excessivement centralisé. Ainsi on distingue quelques étapes à majeur impact sur le tourisme d'après l'année 1989, lorsque la transition vers l'économie de marché a commencé.
- a) l'étape jusqu'en 1960, quand le système de relations économiques-sociales et la politique de provenance soviétique se sont imposés, avec, en l'occurrence, le récul-inflation la baisse du niveau de vie, le paiement des dommages de guerre, tout sur le fond de l'étatisation de la propriété;
- b) l'étape 1960-1975, c'est redressement économique, l'ouverture vers les pays de l'Europe occidentale et les États Unis, avec un puissant impact sur le tourisme;
- édification d'une base touristique complexe comprenant quelques milliers d'unités, plus de 400 000 places en tout, et concentrée sur le littoral de la Mer Noire; les stations balnéaires et touristiques de la région hydro-minérale; d'autres destinations (villes);
- La modernisation de l'infrastructure de communication (chemins de fer et rues);
- La dotation des moyens de transport mécaniques pour les principales stations et montagnes;
- L'afflux massif de touristes étrangers, provenant particulièrement des pays de l'Europe occidentale, ayant comme destinations principales de littoral de la Mer Noire et quelques stations de la montagne (Poiana Braşov, Sinaia, Predeal).
- c) L'étape 1975 – 1989 se caractérise par une régression: politique générale, due à l'aggravation du régime communiste; économique, due à la dégradation, à cause du système de tous les domaines de la vie sociale-économique, déterminée par le manque des sources externes d'investissement, et sociales. Le tourisme, en tant que spécial récepteur, a perçu et amplifié tout cela.
- Le base matérielle et les services se sont toujours dégradés, à cause d'une structure rigide et d'une appartenance spécifique dont les responsables étaient les organismes touristiques d'État – des organisations à caractère social patronnées toujours par l'État, aussi que quelques ministères et, pas sans importance, l'oligarchie politique qui utilisait en circuit fermé une partie consistante et à un haut niveau de confort une infrastructure touristique d'hébergement placée dans les plus attractives régions et stations touristiques;

* Ciangă, N., Surd, V., L' Université „Babeş-Bolyai”, Cluj-Napoca – La Faculté de Géographie, Roumanie

- des restrictions en ce qui concerne le visa et l'obligation de dépenser une somme d'argent minimale ont été introduites pour les touristes étrangers;
- le programme d'agrément était sommaire et limité;
- les touristes étrangers ne pouvaient pas être logés que les locations officielles appartenant aux organisations touristiques d'État.

III. La période de transition d'après 1989

- Une caractéristique générale pour la Roumanie a été la longue transition, c'est à dire une adaptation à l'économie de marché beaucoup plus lente, de tous les points de vue, que les autres pays anciens communistes. Cela s'est manifesté surtout par l'adoption d'un cadre législatif souvent ambigu, qui n'a pas permis une privatisation rapide et efficace. C'est ainsi que l'économie du tourisme d'État, et les formes primaires de privatisation ont cohabité beaucoup d'années, au détriment du tourisme privé, qui n'a pas bénéficié de subventions comparables.

Pendant le lancement et la réalisation de la „grande privatisation”, entre 2000 et 2002, une grande partie des locations était atteinte par l'usure physique et morale avancée qui les rendait souvent hors la course d'un tourisme actuel caractérisé par le dynamisme et la continue adaptabilité aux demandes du marché et dans le contexte d'une concurrence acerbe de la part des pays voisins beaucoup plus avancés en ce qui concerne la réforme.

Par conséquent, on enregistre quelques aspects notables, aux effets durables. Ainsi, pendant les premières années de la transition, on constate une régression générale du tourisme en Roumanie, le déclin de l'étape antérieure continuant et s'accroissant. Ce dernier se manifeste sur plusieurs plans:

- La capacité d'hébergement, qui a statistiquement enregistré la valeur maximale, de plus de 420 000 places en 1988, a baissé continuellement jusqu'à aujourd'hui; en 2002 elle représentait seulement 63,8 % de celle initiale, à la suite de la sortie du circuit de nombreuses unités et locations touristiques beaucoup d'entre elles non-fonctionnelles, donc hors classement à cause de la vétusté et la manque d'intérêt on des moyens financiers pour leur modernisation ou réhabilitation. Les décroissances selon les catégories d'hébergement reflètent l'état différencié de dépréciation différenciés de catégories d'unités touristiques, land l'intervalle 1988 – 2002: l'hôtel, la plus moderne catégorie d'hébergement, avec seulement – 4,5 %, comparé aux autres catégories où des violentes baisses se sont enregistrées (les auberges touristiques – 426 %, les chalets touristiques – 50,1 %, les villas – 43,4 %, les campings touristiques – 23,1 %). Quelques stations ont violemment diminué leur capacité d'héberger et des autres, avec une structure dépourvue d'hôtels ont temporairement cessé de fonctionner (la station balnéaire et climatique Borsec, l'une des plus anciennes et représentatives de la Roumanie).

Sur le fond d'une récession générale marquée par une inflation glopante, par la baisse du revenu, l'entrée en collapsus de presque toutes les struc-

tures économiques, surtout l'industrie et l'agriculture, on a aussi enregistré une diminution, pendant les premières années, de la circulation touristique internationale (face à une offre touristique pas du tout attractive). Cette tendance a été accentuée, en outre, par l'état précaire de l'infrastructure interne de communication, mais aussi par l'instabilité sociale pendant les premières années de la transition (les actions destructrices des mineurs). Néanmoins, après 1994, on réalise un cadre législatif de plus en plus cohérent, en faveur de la privatisation et du développement des structures spécifiques à l'économie de marché. On constate aussi des modifications essentielles de la mentalité, sur le fond d'une lente croissance économique. L'impact de ces changements sur le tourisme est majeur, quoique les effets visibles seront enregistrés au cours du temps.

- Au niveau du pays, on constate une **stabilisation** de la capacité d'hébergement; ainsi les anciennes unités touristiques qui sortent du circuit sont remplacées par des unités touristiques modernisées à la capacité en croissance ou par de toutes nouvelles catégories touristiques;
- Dans le contexte de la privatisation il se manifeste la modernisation des unités touristiques. On passe au système international de classification selon les étoiles, qui oblige les unités acceptées à s'intégrer aux standards imposés par celles – ci. Le processus à complexe impact s'est tout d'abord manifesté dans le système hôtelier (urbain et des stations, s'élargissant ensuite sur toutes les catégories de logement). Bien sûr, les efforts imposés par cet alignement se sont reflétés dans la croissance proportionnelle des prix. Les services/offerts se sont diversifiés et ont crû qualitativement, en offrant des possibilités concrètes pour le développement des formes nouvelles de tourisme (d'affaires, de colloques scientifiques internationaux, de rencontres etc.)
- La privatisation s'est réalisée autant avec un capital autonome qu'à l'aide des investissements étrangers. La but de ce processus a été au début les hôtels de la capitale et de grandes villes, aussi bien que ceux des stations balnéaires, touristiques et littorales consacrées. En 2002, seulement 8 unités (desquelles 5 hôtels) possédaient 5 étoiles; 100 unités – quatre étoiles, 362 unités aux trois étoiles, les trois catégories touristiques représentent seulement 14 % (du total de 3338 unités). Quoique pas avec une participation très importante, par des acquisitions et des modernisations ou par la construction de nouvelles unités touristiques hôtelières, les grandes chaînes touristiques internationales Marriott, Hilton, Holiday Inn, Ibis manifestent leur présence. La première chaîne touristique autochtone est créée – Continental, dont le réseau comprend des hôtels élevés au niveau de trois étoiles;
- Dans les stations balnéaires et touristiques on a commencé à privatiser les unités hôtelières aussi que le réseau de villas (beaucoup d'entre eux-ci étant revendiqués par les descendants des anciens propriétaires, qui les ont transformés en pensions). À l'intérieur de ceux-ci, dans les grandes villes, des unités d'agrément du genre casino sont réouvertes.
- La descentralisation du tourisme, un cadre législatif permissif, l'accès aux programmes de financement internes ou UE du type PHARE ou

SAPARD ont conduit à l'apparition et le développement de nouvelles formes de tourisme engendrées par de nouvelles catégories d'aménagement touristique: le tourisme rural (avec des pensions touristiques et agrotouristiques), le tourisme pour les jeunes (avec des hôtels pour les jeunes, des hôtels et des villages de vacances) etc., auprès de celles consacrées pendant les deux derniers siècles. Ces nouvelles formes de tourisme, quoique à un pourcentage faible, de 5,8 %, se distinguent par leur dynamisme, leur dispersion dans le territoire, l'alternative de reconversion de l'activité, la dynamisation du milieu rural et la mise en valeur spécifique du tourisme d'une palette diverse, naturelle et anthropique, surtout dans l'espace carpatique, péri-carpatique et dans la Delta du Danube;

- On remarque aussi les efforts soutenus de réhabilitation et modernisation de l'infrastructure de communication. L'effort s'est centré principalement sur la réhabilitation des tronçons des chemins européens qui passent par la Roumanie, en spécial E60, E68, E85, E81. À partir de 2004 on commence à construire l'Autoroute Borș-Constanța, qui sera le lien de la Roumanie aux autres autotoutes européennes;
- L'impact sur la circulation est encore peu visible dans l'intervalle 1997 – 2002, lorsque le nombre de touristes autochtones a enregistré une continue décroissance de 4,8 millions à 3,8 millions de gens, et celui des touristes étrangers en Roumanie a enregistré dans la même intervalle une croissance lente de 833 000 touristes étrangers à 999 000 touristes. Cela sur le fond d'un indice réduit d'utilisation des espaces d'hébergement, à la même tendance à décroissance de 37,7 % à 34,0 %.

L'intégration de la Roumanie en perspective de l'année 2007 dans l'UE stimulera et accentuera l'intégration dans les structures européennes, en contribuant au développement de la qualité et de la compétitivité des structures touristiques, de leur management, à assurer la fluidité et à fixer les dimensions des fluxes touristiques au niveau continental européen et global.

Bibliographie

1. Căndeia, Melinda, Erdely, G. Simon Tamara (2001), *România. Potențial turistic și turism*, Edit. Univ. București, București.
2. Ciangă, N. (1997), *Turismul din Carpații Orientali. Studiu de Geografie Umană*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
3. Ciangă, N. (2001), *România. Geografia Turismului* (partea întâi), Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
4. Ciangă, N., Cocean, P. (2001), *L'edification du system Balneotouristique de la Roumanie*, Studia Univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, nr. 2.
5. Cocean P., Vlăsceanu, Gh. Negoescu, B. (2002), *Geografia Generală a Turismului*, Meteor Press, București.
6. Muntele, I. Iașu, C. (2003), *Geografia Turismului. Concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*, Sedcom Libris, Iași.
7. xxx (1984), *România, II, Geografie Umană și Economică*, Edit. Academiei R. S. România, București.

Plavša, Jovan *

Rezime

U ovom radu analiziran je promet turista u devet vojvođanskih gradova (Novi Sad, Subotica, Sombor, Zrenjanin, Kikinda, Pančevo, Vršac, Ruma i Sremska Mitrovica), koji su već dugi niz godina najznačajnija naselja u Pokrajini, a danas su većina centri okruga, a uz to, Novi Sad je i njen glavni grad. Mada su ratna dešavanja na prostoru bivše SFRJ, skoro u potpunosti zaustavila turistička kretanja, u poslednjoj deceniji XX veka, analiza prometa turista, u najvećim vojvođanskim gradovima, ukazuje na negativan trend već u drugoj polovini osamdesetih godina, što je posledica zaoštavanja političke situacije u državi. Vrhunac turističkog prometa (broj domaćih i stranih turista i noćenja) ovi gradovi beleže u periodu 1983-1987. Sredinom 80-tih godina ukupan (oko 410.000) i broj domaćih (oko 335.000) turista registrovan u ovim gradovima činio je 65-68% svih turista u Vojvodini, dok su stranci imali udeo od oko 75%. Udeo broja svih noćenja i onih koja su ostvarili domaći turisti u istom razdoblju kretao se u intervalu 58-61%, dok su stranci imali udeo oko 70%. Sunovrat turizma nije završen sa ratnim dešavanjima 1991-1995, pa je u nekim gradovima registrovan još manji broj turista i noćenja 1996-1998, a kao posledica bombardovanja Srbije od strane NATO-a taj pad je još očigledniji 1999. godine.

Glavne reči: Vojvodina, gradovi, broj turista

Abstract

Characteristics of the Circulation of Tourists in Bigger Towns in Vojvodina

The paper is devoted to the relationship between death, as a fundamental dimension of human existence, and tourism. In this context the following thanatotic aspects of tourism are in the focus of analysis: death of objects and civilisations (ruins and museums); death of animals (corrida and hunting); death of other people (places where other humans died or are buried – monuments, cemeteries, mausoleums, graves) and our own death (efforts to escape from death, search for ideal place to die, sentimental farewell from the world and life, sacred places linked to the metaphysics of death). In the conclusion the interaction between death and tourism in practice is considered

Key words: tourism, existence, culture, metaphysics, death

Karakteristike prometa turista u većim vojvođanskim gradovima

Uvod

Najnoviji trendovi pokazuju da za turistička putovanja mogu biti interesantni gotovo svi delovi Zemlje, a svedoci smo i prvih turističkih odlazaka u kosmos. Međutim, bez obzira na činjenicu da i doskora veoma nepristupačni predeli postaju turistički atraktivni i da sve veći broj ljudi odlazi u očuvanu prirodu, značajan broj turista nastoji da zadovolji deo svojih kulturnih potreba obilaskom i upoznavanjem gradova. Obilaskom određenih gradova upoznaje se prošlost tog područja ili čitave države i naroda, koji tu živi, a može dovesti i do boljeg razumevanja među ljudima. Gradovi često poseduju veliko kulturno bogatstvo, čijim se upoznavanjem može značajno povećati kulturni nivo turista. S druge strane, prihodi koji se na ovaj način ostvare mogu biti veoma važni u zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.

Iako naša zemlja nije među vodećim evropskim i svetskim turističkim destinacijama, te ne postiže velike prihode od turizma, ipak je važno da li je nivo dosadašnjih ostvarenja primeren vrednostima, koje postoje na teritoriji Srbije ili njene pokrajine Vojvodine. Svakako da promet turista na našim prostorima nije adekvatan ni prirodnim ni kulturnim vrednostima. Može se reći da postoje brojne mogućnosti za značajno unapređenje turističkih aktivnosti, kako po pitanju prirodnih tako i kulturnih vrednosti.

Na području Vojvodine postoje mogućnosti za razvoj nekih oblika turizma baziranih na prirodnim vrednostima (lov, sportski ribolov, nautički turizam i drugo), ali i na kulturnim dobrima (stara gradska jezgra, manastiri, salaši i slično), koja mogu značajno uvećati prihode od turizma (Plavša, Romelić, 2000). U tom pravcu moraju se znatno bolje iskoristiti sve vrednosti u gradovima, posebno stara gradska jezgra, koja često nude autentičan ambijent i predstavljaju kulturna dobra od posebnog značaja. Da bi se to postiglo potrebna je bolja organizacija turizma, osmišljeniji turistički programi i sadržaji, bolji marketinški nastup, ali i stručniji kadrovi i veća odgovornost rukovodećih struktura. Vojvođanski gradovi imaju i bogatu istoriju, interesantna i autentična jezgra relativno velikih vrednosti, muzeje i galerije, manifestacije, što uz napred navedene mere i bolju opremljenost, može biti znatno bolje iskorišćeno u razvoju kulturnog i ukupnog turizma.

Karakteristike prometa turista u gradovima

Broj turista je uglavnom dobar pokazatelj nivoa razvijenosti turizma na određenim turističkim destinacijama, pa i u većim vojvođanskim gradovima. Pošto je na prostoru bivše SFRJ već od kraja osamdesetih godina XX veka došlo do pogorša-

nja političko-bezbednosne situacije, a početkom devedesetih i do izbijanja ratnih sukoba, značajno je opao i broj turista, te analiza samo ovog perioda ne bi dala pravo stanje i ne bi se potpuno realno mogle sagledati mogućnosti u razvoju turizma gradova. Zbog toga je analizirano kretanje broja turista u razdoblju od 1971. do 2002. godine, odnosno od perioda intenzivnog razvoja turizma, koji uglavnom sredinom osamdesetih dostiže svoj vrhunac, preko ratnog razdoblja i vremena bombardovanja Srbije, do laganog smirivanja situacije na početku trećeg milenijuma.

Analiziranih devet gradova ima značajnih sličnosti, ali i razlika. Predstavljaju regionalne ili mezoregionalne centre, odnosno centre okruga, što u određenoj meri dovodi do ujednačavanja funkcija, koje mogu uticati na uniformnost turističkih kretanja. Njihov saobraćajni značaj i privredne funkcije menjani su tokom vremena, što je često zavisilo i od menjanja državnih granica, odnosno širenja ili sužavanja gravitacione zone. Neki su danas značajna saobraćajna čvorišta ili raskrsnice (Novi Sad, Ruma, Zrenjanin), dok su drugi od važnih saobraćajnih raskrsnica i centara postali naselja na periferiji (Subotica, Sombor, Kikinda, Vršac, Sr. Mitrovica), a Pančevo je pod stalnim uticajem Beograda. Još u prvoj polovini XX veka, imali su dominantnu agrarnu funkciju, a kasnije jačaju kao agrarno-industrijski ili industrijski centri, dok tokom poslednjih 20 godina, sve više do izražaja dolazi uslužna funkcija. Tokom druge polovine sedamdesetih ili u prvoj polovini osamdesetih godina XX veka, svi gradovi su izgradili nove ili renovirali stare hotele, što je bilo veoma značajno za poboljšanje smeštaja turista (Plavša, Bubalo-Živković, 2001). Međutim, hoteli su uglavnom slabo održavani ili zapušteni (neki i zatvarani), posebno nakon izbijanja ratnih sukoba u SFRJ (u neke su bila smeštena izbegla lica), a do danas većina nije značajnije obnavljana, što će verovatno biti urađeno nakon privatizacije. Treba dodati da su na kretanje broja turista, u Vojvodini i u devet navedenih gradova, uticala i negativna ekonomska kretanja u Evropi, SFRJ i Srbiji, ali i nacionalni poremećaji do kojih je dolazilo u bivšoj državi ili njenim pojedinim delovima.

Generalno posmatrano u Vojvodini je najveći broj turista i noćenja bio između 1983. i 1987. (u Subotici 1978), mada je bilo pojedinačnih odstupanja i kod broja lica i noćenja. Najveći broj turista u Vojvodini zabeležen je 1985. kada je u Pokrajini boravilo 601.729 gostiju (505.903 domaćih i 95.826 stranih). Broj domaćih turista i tokom 1984. (503.250 lica) i u 1986. godini (502.197 lica) bio je iznad 500.000 hiljada. Najviše stranaca registrovano je 1980. (106.552 lica ili 22,3% ukupnog broja turista te godine) i 1978. godine (105.976 gostiju). Maksimalan broj noće-

* Dr Jovan Plavša, vanr.prof. PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

nja svih i domaćih turista ostvaren je 1986. godine (1.449.290 ukupno i 1.265.406 domaćih ili 87,3%), dok su strani gosti najveći broj noćenja ostvarili 1981. (220.831 ili 21,9%). Najmanje turista u Vojvodini zabeleženo je 1999. godine (205.463 svih ili 34,1% od maksimalnog broja, 186.594 domaćih ili 36,9% maksimalnog broja ove grupe i 8.577 stranih ili 8,0% maksimalnog broja stranaca)¹, mada je već od 1993. ukupan broj turista

pao ispod 300.000. Najmanje noćenja u Pokrajini ostvareno je na samom početku analiziranog perioda, odnosno 1971. (573.147 ili 39,5% od maksimalnog broja) i 1972. godine (574.303), a nešto više je registrovano 1999. (589.733). Najmanje noćenja domaći turisti zabeležili su 1973. (434.400), te 1971. i 1972. (oko 450.000), a nešto više 1999. (545.252). Sasvim logično, strani turisti najmanje noćenja ostvarili su 1999. godine

(19.230 ili 8,7% maksimalnog broja). Od 1999. do 2001. raste ukupan broj turista (za oko 80.000, odnosno sa 205.463 na 284.336, ali i broj domaćih (sa 186.594 na 233.238) i stranih (sa 8.577 na 39.482). Međutim, 2002. godine manji je ukupan broj turista (282.837) i domaćih gostiju (233.238), a strani beleže porast (49.599). Broj stranih turista u 2002. u odnosu na 1999. porastao je za 5,8 puta. Zabrinjavajuće je da posle 2000. godine (807.940) ukupan broj noćenja opada, pa je 2002. manji za skoro 84.000. Još intenzivnije je opadanje broja noćenja domaćih turista - sa 738.539 na 613.740. Suprotno ovom trendu broj noćenja stranih turista raste, pa je 2000. iznosio 69.401, a 2002. već 110.335.

U dužini boravka stranih i domaćih turista nema velike razlike, mada se domaći gosti zadržavaju duže. Domaći su prosečno boravili 2,5 do 3,0 dana, a stranci od 2,0 do 2,5 dana. Ovaj procenat bi bio još niži bez relativno dugih boravaka u banjama. Najduži prosečan boravak stranaca bio je 1991. godine (3,1 dan) i 1992. (2,6 dana), što je verovatno posledica dužeg boravka novinara.

Ako se analizira udeo devet navedenih gradova u ukupnom broju turista Vojvodine, zapaža se da su oni, u periodu najveće posećenosti (1983-1987), učestvovali sa 65-75%, a sa 75% u broju stranih turista. U tom periodu navedene gradove posećivalo je oko 400.000 turista, od čega je bilo oko 330.000 domaćih (82,5% turista pristiglih u devet gradova, odnosno 55% od svih turista) i oko 72.000 stranih (17,5%). Devet navedenih gradova u ukupnom broju noćenja tokom "najboljeg perioda" (1983-1987) učestvuje sa oko 840.000 ili sa oko 60%. Domaći su u istom periodu prosečno ostvarivali oko 700.000 noćenja (50% svih noćenja, odnosno 58% noćenja domaćih turista), a stranci oko 140.000 (10% svih noćenja, odnosno 70% noćenja stranih turista).

Položaj, veličina i funkcije Novog Sada su dovoljni razlozi da bi ovaj grad imao najveći broj turista i noćenja u analiziranoj grupi gradova. Najveći broj turista (130.000-140.000) Novi Sad je imao sredinom osamdesetih godina XX veka (1985. imao je ukupno 142.331 gostiju, od čega 110.350 ili 77,5% domaćih). Stranica je najviše registrovano 1982. godine (35.042 lica). To znači da je Novi Sad u ukupnom broju turista koji su registrovani u devet pomenutih gradova učestvovao sa 35% (domaći 33%, strani 45%). Slični odnosi su i kod noćenja. Maksimalan broj noćenja registrovan je takođe 1985. (274.012 ili 33% ostvarenih u devet gradova, 30% od noćenja domaćih turista, 45% od noćenja stranih). Strani turisti maksimalan broj noćenja u Novom Sadu ostvaruju 1981. godine (83.411). Interesantno, najmanji broj turista i noćenja nije zabeležen 1999. već na početku ratnih sukoba u SFRJ, odnosno 1994. i 1993. ili 1997. godine.

Po broju turista i noćenja iza Novog Sada sledi Subotica, u kojoj je krajem sedamdesetih i osamdesetih, boravilo prosečno 60.000-80.000 turista (1978. registrovano 89.381 turista), koji su ostvarivali 130.000-160.000 noćenja (1984. ostvareno 167.338). Subotica je u ukupnom broju turista koji su registrovani u devet navedenih gradova učestvovala sa 17-18%, a u noćenjima sa 16-17%. Najmanji broj turista i noćenja, domaćih i stranih registrovan je 1999. godine (Plavša, Kovač, 1997).

Broj turista i noćenja 1971. i 2002. te njihove minimalne i maksimalne vrednosti

		broj turista			broj noćenja		
		ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
Vojvodina	1971.	338.774	278.992	59.782	573.147	450.083	123.064
	maksimum	601.729	505.903	106.552	1.449.290	1.265.406	220.831
	minimum	205.463	186.594	8.577	573.147	434.400	19.230
	2002.	282.837	233.238	49.599	724.095	613.740	110.355
Novi Sad	1971.	70.035	51.935	18.103	137.001	88.824	48.177
	maksimum	142.331	110.350	35.042	274.012	216.522	83.411
	minimum	61.373	47.760	3.099	112.185	88.627	9.103
	2002.	92.492	69.476	23.016	160.156	111.556	48.600
Subotica	1971.	57.433	46.989	10.444	93.977	75.364	18.623
	maksimum	89.381	60.357	29.024	147.164	100.263	46.901
	minimum	20.961	19.051	1.373	41.352	37.864	2.641
	2002.	42.109	34.809	7.300	66.938	51.537	15.401
Zrenjanin	1971.	18.908	17.270	1.638	30.419	25.625	4.794
	maksimum	54.621	50.425	5.098	86.355	78.261	14.902
	minimum	11.706	10.224	470	25.126	22.974	905
	2002.	20.251	17.640	2.611	51.430	45.414	6.016
Ruma	1971.	16.959	8.259	8.700	19.628	10.722	8.906
	maksimum	33.491	24.445	14.141	43.535	34.756	14.596
	minimum	3.257	2.501	80	6.476	4.699	148
	2002.	3.257	2.501	756	7.661	4.699	2.962
Pančevo	1971.	13.353	11.299	2.054	18.830	14.939	3.891
	maksimum	31.162	28.787	4.083	80.292	75.389	9.394
	minimum	4.536	3.752	254	9.518	8.279	449
	2002.	8.204	6.303	1.901	16.476	12.199	4.277
Sr. Mitr.	1971.	22.250	14.919	7.331	31.713	21.008	10.705
	maksimum	29.314	22.773	7.331	49.707	41.324	11.756
	minimum	4.909	3.361	112	9.183	7.219	175
	2002.	5.798	4.586	1.212	10.003	8.439	1.564
Kikinda	1971.	6.259	5.827	425	11.236	9.431	1.823
	maksimum	23.938	22.129	2.142	90.456	83.904	9.858
	minimum	6.019	5.683	240	8.802	8.008	384
	2002.	9.340	8.220	1.120	30.836	27.695	3.168
Sombor	1971.	18.104	16.791	1.223	21.357	18.467	2.890
	maksimum	22.734	21.050	2.464	41.042	36.437	5.725
	minimum	7.804	7.171	94	12.116	11.444	98
	2002.	11.953	11.123	830	18.183	16.743	1.440
Vršac	1971.	11.934	10.000	1.914	17.289	14.777	2.512
	maksimum	20.200	18.703	2.196	41.757	38.532	5.580
	minimum	4.641	3.858	380	12.915	10.509	620
	2002.	11.317	9.955	1.362	32.015	28.301	3.714

Izvor: Statistički godišnjaci Vojvodine i Srbije

Zrenjanin je najveći broj turista (ukupno i domaćih) imao 1986, a stranaca 1988. godine, dok je maksimum noćenja svih turista i domaćih zabeležen 1986, a stranih 1979. Minimum turista i noćenja, ukupnih i domaćih registrovan je 1999, a najmanje stranaca i noćenja koja su oni ostvarili bilo je 1993. i 1994. Inače, broj turista registrovanih u Zrenjaninu predstavlja 10-12% od istih koji su boravili u analiziranim gradovima, dok je udeo ostvarenih noćenja 8-9%.

Svi ostali gradovi u godinama sa najvećim prometom imali su prosečno po 20.000-30.000 turista, odnosno udeo 5-7%, a ostvarivali su po 40.000-60.000 noćenja (5-7%). Interesantno je da je Ruma jedini grad, koji je od šest prvih godina analiziranog perioda u četiri imao više stranih nego domaćih turista, a da je maksimalan broj stranaca registrovan već 1976. Sr. Mitrovica je najveći broj stranih turista imala već 1971. godine.

Zaključna razmatranja

Ako bi na osnovu analize kretanja broja turista i noćenja nakon 1999. godine, jedne od najtežih u drugoj polovini XX veka, donosili zaključke, onda prognoze nisu preterano optimističke, jer su pozitivni pomaci veoma mali, kod nekih gradova stagnirajući ili čak negativni.

Broj turista u čitavoj Vojvodini ostvaren 1999. je činio svega 34% maksimalnog broja iz 1985. godine. Godine 2002. taj udeo je porastao na 47%, a to je niže i od ostvarenja sa početka sedamdesetih godina XX veka. Kad su u pitanju noćenja, njihov udeo u 1999. u odnosu na maksimalan broj iz 1986. je 40,7%, a do 2002. godine

učešće je povećano na 50%, što je na nivou početka analiziranog perioda.

Najmanje učešće broja turista u 1999, u maksimalno zabeleženoj poseti je u Rumi i iznosilo je 10,2%, a do 2002. još se smanjio na 9,7%, što je za preko pet puta manje od prometa u prvoj godini analiziranog perioda (1971). Ostvarena noćenja u 1999. predstavljala su 14,9% od ukupnog broja noćenja, a do 2002. njihov udeo porastao je na 17,6%. Stanje je samo nešto bolje u Sr. Mitrovici, gde je 1996. registrovano svega 4.909 turista, a oni su činili 16,7% maksimalnog broja gostiju. Do 2002. taj udeo je porastao na 19,8%. Broj noćenja (najmanji) koji je u ovom gradu ostvaren 2001. činio je 18,5% maksimalnog, a u 2002. je porastao na 20,1%. Slično je bilo i u Pančevu, gde su gosti iz 1999. činili svega 14,6% maksimalnog broja, a u 2002. njihov udeo je porastao na 26,3%. Odnos ostvarenih noćenja još je lošiji. Udeo noćenja ostvarenih 1999. predstavljao je 11,9% maksimalnog broja, a 2002. učešće je poraslo na 20,5%. Kod ostalih gradova najpovoljniji odnos, kad je u pitanju broj turista, imaju Novi Sad (broj turista u 2002. godini činio 65% maksimalnog broja), Vršac (56%) i Sombor (52,6%). Kod ostvarenih noćenja najpovoljniji odnos je kod Vršca (76%), Zrenjanina (59,6%) i Novog Sada (58,4%).

Generalno posmatrano sadašnje stanje (2002) broja turista i noćenja je na nivou početnih godina analiziranog perioda (prva polovina 70-ih) ili čak i lošije, a dosadašnja dešavanja upućuju na zaključak da će oporavak i dalje sporo teći. Da bi se to ubrzalo potrebna je znatno bolja organizacija turizma na svim nivoima, bolja opremljenost i kvalitet, i infrastruktura i smeštajnih kapaciteta, ali i sveobuhva-

tna reorganizacija turističkih i hotelskih preduzeća. Proces privatizacije i novih ulaganja (državnih i privatnih) mora biti znatno brži, konkretniji, efikasniji i precizniji, sa više odgovornosti i realnih dugoročnih planova. Normalno, sve ovo mora pratiti adekvatniji i probojniji marketinški nastup i stručni i sposobni menadžerski timovi.

Literatura i izvori

1. Plavša J., Kovač, R. (1997): *Kulturno-istorijske vrednosti- značajan faktor turizma Subotice*, Turizam- naučno-stručni časopis, br. 1, PMF, Institut za geografiju, N. Sad, str. 105-111.
2. Plavša J., Romelić, J.(2000): *Karakteristike sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini*, Časopis Turizam, broj 4, PMF, Institut za geografiju, N. Sad, str. 47-54.
3. Plavša, J., Bubalo-Živković, M., (2001), *Karakteristike prometa turista u pograničnim opštinama Vojvodine*, Časopis Turizam, br. 5, PMF Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, strana 104-106.
4. Statistički godišnjaci Vojvodine, Pokrajinski zavod za statistiku, N. Sad.
5. Statistički godišnjaci Srbije, republički zavod za statistiku, Beograd.

Napomene

- ¹ Osim 8.577 stranih turista registrovano je i 10.292 turista iz republika bivše SFRJ, ali pošto su to uglavnom lica iz Republike Srpske i bivše Republike Srpske Krajine, oni nisu tretirani kao stranci, a s druge strane, ne mogu biti ni domaći turisti.

Košić, Kristina*

Rezime

Stepen razvoja turizma u banjskim i lečilišnim centrima Bačke je vrlo neujednačen. U Bačkoj su Kanjiža i Junaković banje sa najkompletnijom turističkom ponudom, imaju najizgrađenije smeštajne kapacitete i prateću infrastrukturu, dostignut izvanredno visok nivo medicinskih usluga, kadrova i opreme, što je uslovalo umnožavanje njihovih turističkih funkcija, tako da se može govoriti o polivalentnom turizmu. Sve ostale banje zaostaju iza pomenutih, a što je u najvećoj meri uzrokovano niskim nivoom turističke ponude, kadrovskom nekipnošću, nedovoljnom turističkom promocijom. Neosporno je da Bačka raspolaže velikim termomineralnim potencijalom koji čini značajnu komponentu kompleksnog razvoja kontinentalnog turizma. Turizam bi mogao i trebao da postane dominantna privredna grana u većini banja Bačke, ali pre toga se moraju uložiti napor i izgradnju materijalne osnove i svih preduslova za organizovani turizam.

Ključne reči: turistička valorizacija, banje, banjski turizam, Bačka.

Abstract

Tourist Valorization of Health Spa Centers in Bačka

The degree of development of tourism in health spa centres in Backa is rather unstandardized. In Backa, health spas Kanjiža and Junaković are resorts with the most complete tourist offer and the most developed accommodation capacities and accompanying infrastructure, and that have also reached high level of medical services, personnel and equipment, which had a lot of influence on the increase of their tourist functions, thus making it possible to speak here about polyvalent tourism. All the other health spas cannot be compared with the above mentioned; fact that is greatly caused by a low level of tourist offer, personnel not trained to work in a team, insufficient tourist promotion. Unquestionably, Backa controls large thermomineral potential which is a significant component in complex development of continental tourism. Tourism should become a dominating industrial branch in most of the spa resorts in Backa, but first of all efforts should be made to build material base and preconditions for organised tourism.

Key words: tourist valorization, spa centres, spa tourism, Backa.

* Mr Kristina Košić, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Turistička valorizacija banjskih i lečilišnih centara Bačke

Uvod

Tradicija korišćenja termomineralnih voda u banjama i javnim kupatilima dosta je duga, a i danas je ovaj vid korišćenja u Bačkoj veoma zastupljen. Korišćenje termomineralnih voda u lekovite svrhe, koliko je poznato, datira još iz rimskog perioda. Veći zamah korišćenje lekovitih voda je dobilo sa početkom bušenja arteških bunara krajem 19. i početkom 20. veka, kada je izgrađeno više javnih kupatila i banja. Ovaj vid korišćenja naročito je došao do izražaja sa početkom bušenja hidrotermalnih bušotina, zahvaljujući čemu su proširene i dograđene ili izgrađene nove banje i sportsko-rekreacioni centri.

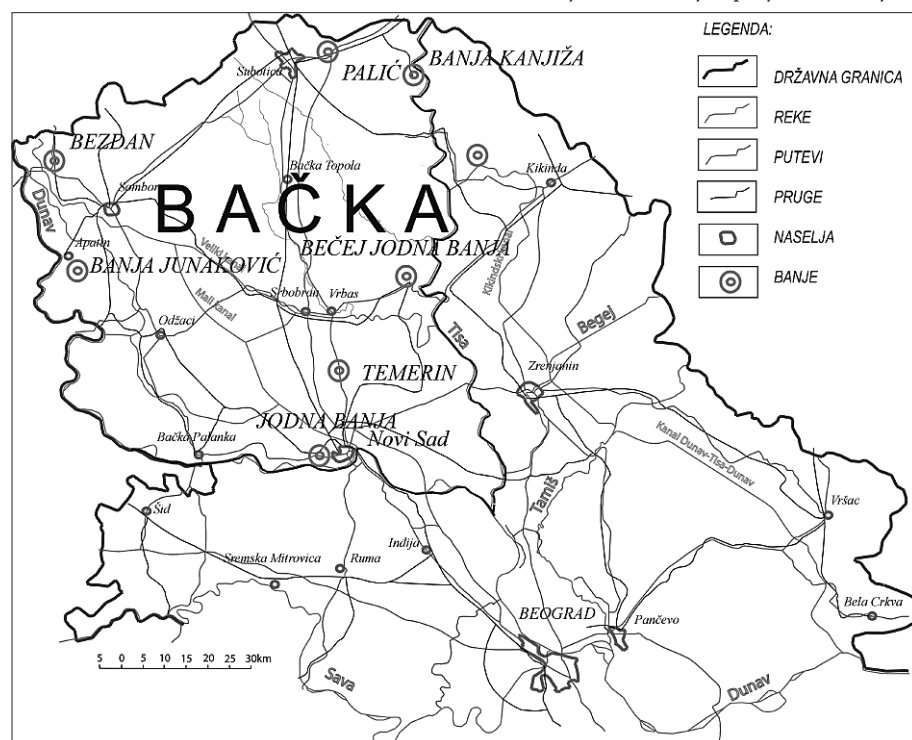
Banjski i lečilišni centri Bačke danas se veoma razlikuju prema stepenu urbanizacije, infrastrukturi, turističkoj i medicinskoj opremi i odgovarajućim uslugama, pa prema tome i po svom značaju u banjskom turizmu. U ovom radu biće izvršena turistička valorizacija tri banje (Banja „Junaković”, Banja „Kanjiža” i Banja „Palić”) i četiri lečilišna centra Bačke (Bečej, Bezdan, Temerin, Novi Sad), kako bi na bazi valorizacije i komparacije moglo da se odredi mesto svake od proučavanih banja u turizmu Bačke.

Karakteristike banjskih i lečilišnih centara Bačke

Stepen iskorišćavanja termomineralnih voda u Bačkoj je vrlo neujednačen, od primitivnog, neorganizovanog načina njihovog korišćenja do organizovanog iskorišćavanja u savremenim medicinskim centrima ili u centrima za rekreaciju.

Banja „Kanjiža”, koja se nalazi na rubu ravninarske varoši Kanjiže, blago naslonjena na obalu Tise, veliki je banjski centar na severu Vojvodine. Banja Kanjiža je dostigla visok nivo i lečilišne i turističke ponude. Od prirodnih vrednosti Kanjiže, turistički značaj ima reka Tisa, njena aluvijalna ravan na kojoj je smeštena banja i termomineralne vode. Od antropogenih vrednosti u Kanjiži, treba istaći brojne manifestacije, koje čine značajan segment turističke ponude grada i dopunu banjskom turizmu. Materijalna baza banje Kanjiža je na solidnom nivou, kompleks banje obezbeđuje prihvatanje, smeštaj, lečenje, rehabilitaciju, rekreaciju i zabavu turista. U Banji Kanjiža primenjuju se razne vrste terapija: elektroterapija, termoterapija, hidroterapija, kinezoterapija, magnetna terapija i dr. Banja „Kanjiža” raspolaže kvalitetnom radnom snagom kako u pogledu školske spretnosti tako i u pogledu radnog iskustva. Marketing Banje „Kanjiža” je veoma razvijen, banja veoma aktivno istupa na tržište, prikazujući sadržaj svoje ponude. U propagandi, najviše se oslanja na grafička sredstva, a veoma često učestvuje na sajmovima i turističkim berzama. Zdravstveno-rekreativni centar „Kanjiža” svoju ponudu zasniva na više motiva za kraći ili duži boravak potencijalnih turista. Tokom višegodišnjeg postojanja, centar je sve više širio ponudu, klasifikujući je u 6 osnovnih vidova turizma: zdravstveno-lečilišni, boravišno-rekreativni, manifestacioni, izletnički, tranzitni i kongresno-poslovni turizam.

Banja „Junaković” se nalazi u severozapadnoj Bačkoj, 4 kilometra udaljena od Apatina i je jedna od najopremljenijih banja u Bačkoj. U njoj, bez sumnje, treba razvijati podjednako banjsko



Karta 1. Položaj banjskih i lečilišnih centara u Bačkoj (Autor: T. Kovačević)

- rekreativnu i turističku delatnost, koje samo objedinjene mogu doći do punog izražaja i svestrano valorizovati prirodne, kulturne i istorijske vrednosti. Od prirodnih vrednosti u Banji „Junaković” najznačajnije su reka Dunav, termomineralni izvori i biljni i životinjski svet. Ova kombinacija uslova je stvaranje ineteresantnih pejzaža i prirodnih sredina za upražnjavanje turističko-rekreativnih aktivnosti. Što se tiče antropogenih vrednosti najvrednije su etnografske vrednosti, koje su stvorile uslove za razvoj manifestacionog turizma. Materijalna baza banje Junaković je na zadovoljavajućem nivou, ali ju je potrebno unaprediti. To se planira izgradnjom depandansa i vila sa centrom u RRC „Junaković” i turističkog naselja na Dunavu, a uz to je potrebno urediti plaže, izletišta, sportsko-rekreativne terene u prirodi, napraviti marine za plovila, uređene staze. Kvalifikaciona struktura zaposlenih je na visokom nivou, kadrovi su stručni, obrazovani i veoma kvalitetno (putem marketing službe) predstavljaju banju u svim vrstama medija. Marketing služba banje se bavi istraživanjima i praćenjem tržišta i prezentiranjem postojećih prirodnih bogatstava kroz razne oblike turizma među kojima je dominantna lekovita mineralna voda. Pored banjskog turizma u Banji „Junaković” i njenoj okolini ima uslova za razvoj i drugih oblika turizma: lovni, ribolovni, kulturno-manifestacioni, sportsko-nautički i izletnički turizam. Naselje i **banja Palić** se nalazi na severu Bačke, udaljena je od Subotice 7km. Specifična je po tome što ima izuzetno dobar turističko-geografski položaj, prirodno-geografske i antropogene vrednosti u samoj banji i okolini, lep ambijent, hotelijerske i restoraterske objekte, ali su ostali elementi turističke ponude na niskom nivou. Pre svega se misli na opremljenost objekata za lečenje, kao i kvalifikacionu strukturu zaposlenih, elemente bitne za lečilišnu funkciju banje, koja trenutno nije razvijena zbog nepostojanja rehabilitacionog centra. Pored već razvijene turističke funkcije, jačanjem lečilišne kao osnovne funkcije svake banje, banja Palić bi postala kompletni banjski centar i ozbiljan konkurent klasičnim banjskim centrima Kanjiži i Junaković, kao i konkurent banjama uže Srbije.

„Jodna banja” u Bečeju, „Kadsko kupatilo” u Temerinu, „Bezdan” i „Jodna banja” u Novom Sadu, predstavljaju, pre svega, lečilišne centre, tj. imaju razvijenu samo lečilišnu funkciju, za razliku od „Kanjiže” i banje „Junaković” koje imaju razvijenu, i lečilišnu i turističku funkciju. Ovi banjsko-lečilišni centri veoma zaostaju iza banje „Kanjiže” i banje „Junaković”, a što je u najve-

ćoj meri uzrokovano niskim nivoom turističke ponude, kadrovskom neekipnošću, nedovoljnom turističkom promocijom. „Jodna banja” u Bečeju i „Kadsko kupatilo” u Temerinu nemaju čak ni stacionar, pacijenti dolaze samo na ambulantno lečenje, što govori o tome da je, bar dok se ne izgrade smeštajni kapaciteti nemoguće govoriti o banjskom turizmu. „Bezdan” i „Jodna banja” u Novom Sadu imaju smeštajne kapacitete, ali na veoma niskom nivou, pre bi se moglo reći da ova banjska lečilišta više liče na bolnice nego na banjske centre. Za budući razvoj turizma u ovim lečilišnim centrima, pre svega je potrebno izgraditi i pojačati materijalnu bazu i obogatiti rekreativne sadržaje.

Postupak turističke valorizacije banjskih i lečilišnih centara Bačke

Turistička valorizacija predstavlja jednu od najvažnijih faza u procesu prostornog planiranja turizma. „Turistička valorizacija predstavlja utvrđivanje ili procenu vrednosti turističkih atraktivnosti, odnosno procenu turističkih atraktivnosti svih onih pojava, objekata i prostora koji imaju, pored ostalih karakteristika i svojstvo da su atraktivni (interesantni) za turiste i da kroz njih turisti mogu zadovoljiti svoju turističku (kulturnu ili rekreativnu) potrebu” (Tomka, 1998).

Cilj valorizacije je da proceni vrednost elemenata turističkog potencijala, odnosno da proceni njihovu apsolutnu turističku vrednost, kao i njihovu relativnu vrednost, odnosno vrednost jednih elemenata resursa u odnosu na druge (Čomić, 1997).

U cilju teritorijalnog identiteta turističkih regija kojim se konstituišu fizionomija i stepen razvoja turističke regije, turistička valorizacija u osnovne elemente uključuje: prirodne i antropogene motive i objekte, saobraćajnu i infrastrukturnu opremljenost i materijalne elemente turističke osnove (Subotić, 1995).

U nastavku rada brojčano predstavljamo i detaljno ćemo analizirati za turizam najvažnije elemente, pojave i procese Banje „Junaković”, Banje „Kanjiža”, Banje „Palić”, Bečejske banje, Bezdanske banje, Temerinske i „Jodne banje” Novi Sad. Ocenjivaćemo ih poenima od 1 do 5, pri čemu najmanji broj poena dobija element, pojava i proces najmanje turističke vrednosti, a najveći broj poena dobija element, pojava i proces najveće turističke vrednosti.

Pre valorizacije elemenata banjskih i lečilišnih centara Bačke neophodno je objasniti sistem

ocenjivanja. Ocenjivanje je urađeno ocenama od 1 do 5, a svakoj od ocena odgovara sledeća opisna kategorija:

- 1 (nedovoljan kvalitet) – nije za turističku prezentaciju
- 2 (kvalitet koji zadovoljava) – lokalni turistički značaj
- 3 (dobar kvalitet) – regionalni značaj
- 4 (vrlo dobar kvalitet) – šire regionalni značaj
- 5 (odličan kvalitet) – međunarodni turistički značaj (Tomka, 1998).

Elementi valorizacije, čijim vrednovanjem se pokušalo doći do određenih rezultata o stanju, prednostima i nedostacima razvoja turizma u banjama, su sledeći: turističko-geografski položaj, prirodne vrednosti, antropogene vrednosti - kulturno - istorijske vrednosti u banji i okolini, kvalitet hotelijerskih i restoraterskih objekata, opremljenost objekata za lečenje odgovarajućim instrumentarijem, kvalifikaciona struktura zaposlenih, ambijent banjskog mesta, opšta turistička vrednost.

U ovom radu je korišćena komparativna metoda, i to u odnosu na afirmisanu pojavu iste vrste, kako bi se došlo do odrednica za dalji razvoj ovog područja.

Turističko-geografski položaj

Obim i vrste turističkih kretanja su u direktnoj i indirektnoj zavisnosti od vrste i veličine turističkih vrednosti, ali i saobraćajne povezanosti matičnih mesta sa turističkim mestima, što se pri turističkoj valorizaciji mora posebno potencirati. Veći broj saobraćajnica različitih vrsta i veće propusne moći u različitim vremenskim prilikama omogućuje veći promet turista i znači prednost u turističkoj valorizaciji. Za posetu banjama Bačke od velikog značaja je njihov položaj prema prometnijim putevima. Palić i Jodna banja u Novom Sadu sa pet poena zauzimaju prvo mesto među banjama Bačke, po položaju u odnosu na prometnije drumske saobraćajnice. One se nalaze u blizini međunarodnog puta E-75. Ova blizina omogućuje laku povezanost, a ovaj putni pravac je jedna od važnijih saobraćajnica u Evropi. Ocene ostalih banjskih centara se kreću od 3 do 4, s obzirom da i ostale banje imaju relativno povoljan položaj kako u odnosu na domaće tržište, tako i u odnosu na inostrano tržište, odnosno ne nalaze se daleko od značajnih magistralnih puteva.

Prirodne vrednosti

Kod ovog elementa valorizacije, vrednovane su prirodne vrednosti u širem smislu, odnosno,

Tabela 1. Komparativna analiza banjskih i lečilišnih centara Bačke

Banja	Turističko - geografski položaj	Prirodne vrednosti	Antropogene vrednosti	Kvalitet hotelijerskih i restoraterskih objekata	Opremljenost objekata za lečenje	Kvalifikaciona struktura zaposlenih	Ambijent banjskog mesta	Opšta turistička vrednost
Kanjiža	4	4	4	4	5	5	4	4,3
Junaković	3	4	4	3	4	4	4	3,7
Palić	5	4	5	4	1	2	5	3,7
Novi Sad	5	3	4	1	2	3	2	2,9
Temerin	4	3	2	1	2	3	2	2,5
Bezdan	3	3	2	1	3	3	2	2,5
Bečej	3	3	2	2	2	3	3	2,6
Prosečna vrednost	3,9	3,4	3	2,5	2,7	3,3	3,1	3,2

osim terapijske vrednosti termomineralnih voda u banjama, ocenjivani su i reljef, klima, hidrografija, biljni i životinjski svet u banji i okolini. Termomineralni izvori jedan su od osnovnih pokazatelja zdravstveno-lečilišne i rekreativno-rehabilitacione vrednosti banja. Kako banjsko lečenje u Srbiji, pa i Vojvodini ima dugu tradiciju, uz primenu savremenih balneoloških postupaka postižu se značajni rezultati u prevenciji, lečenju i rehabilitaciji brojnih posetilaca banjskih mesta. Zbog ovakvog značaja, kod turističke valorizacije banja, posebno kod formiranja ponude i propagandnih akcija, terapijska svojstva prirodnog lečilišnog faktora, moraju se do detalja uvažavati. Ovo potvrđuje činjenicu da je zdravstveni turizam osnova banjskog turizma, ali i mogućnost banjskih centara, da zahvaljujući kapacitetima, ambijentu i tradiciji, razvijaju i druge vrste turizma. Prirodne vrednosti banja Bačke su, po mišljenju autora, vrednovane sa ocenama od 3 - 4. Najviša ocena nije data nijednoj banji iz razloga što klimatske vrednosti banja, koje su važne za razvoj banjskog turizma nisu na nivou kao kod banja uže Srbije (npr. Soko banje koja predstavlja i "vazdušnu" banju).

Antropogene vrednosti

U ocenjivanju antropogenih vrednosti banjskih i lečilišnih centara Bačke, posmatrane su antropogene vrednosti ne samo u banjama nego i u blizini okolini. Ovde se misli pre svega na arheološka nalazišta, dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima, turističke manifestacije koje su značajan motiv privlačenja turista u banje i razvoj turističke funkcije. Gotovo oduvek se nastojalo da se banjskim gostima prezentuju one turističke vrednosti koje se kroz muziku, folklor, pozorište i priredbe drugih vrsta mogu organizovati na otvorenom i zatvorenom prostoru. S vremenom su neke manifestacije dobile regionalni i republički karakter, te je u vreme njihovog održavanja, posećenost banja maksimalna. Kao element obogaćivanja sadržaja boravka i produženja sezone, mogu se i moraju bolje osmišljavati i organizovati. Banja „Palić“ je među banjama Bačke dobila najviše poena za element antropogene vrednosti, iz razloga što je na Paliću izuzetno razvijena tradicija održavanja manifestacija kojima se nastoji da se realizuje konstantna turistička ponuda tokom cele godine. U Temerinskoj, Bezdanskoj i Bečejskoj banji antropogene vrednosti nisu na nivou kao kod ostalih banja, odnosno ovaj element kod pomenutih banja je samo lokalnog značaja.

Kvalitet hotelijerskih i restoraterskih objekata

Shodno atraktivnim prirodnim turističkim vrednostima i ostacima materijalne kulture, važan element turističke ponude je i kvalitet odnosno broj i struktura hotelijerskih i restoraterskih objekata. Među banjama Bačke najkvalitetnije hotelijerske objekte imaju Palić, Kanjiža i Junaković, dok je kod ostalih banja ovaj element na niskom nivou. U Temerinu i Bečeju lečenje je, kao što je već pomenuto samo ambulantno, s tim da u Bečeju postoje smeštajni kapaciteti u blizini banje (hotel „Bela lađa“). Bezdanska i Jodna banja u Novom Sadu imaju svoje kapacitete, ali oni nisu ni blizu nivoa na kom bi trebalo da budu.

Opremljenost objekata za lečenje odgovarajućim instrumentarijem

Kvalitet i obim zdravstvene ponude u banjama zavisi od veličine i obima izgrađenih rehabilitacionih centara, kao specijalizovanih ustanova za prevenciju, lečenja i rehabilitaciju. Osnovni elementi za valorizaciju banja u zdravstvenom turizmu ove institucije zasnivaju se na kvalitetu usluga, primeni prirodnih faktora u terapiji obolelih, praćenju delovanja prirodnih agenasa na ljudski organizam. Najviše ocene za ovaj element valorizacije dobile su Banje „Junaković“ i „Kanjiža“, s obzirom na vrste terapija i opremu za lečenje i rehabilitaciju koje postoje u ovim banjama. Najnižu ocenu za ovaj element dobila je Banja „Palić“, jer u njoj ne postoji rehabilitacioni centar, pa time ni širok spektar terapija koje postoje u banjama „Junaković“ i „Kanjiža“. Ostale banje skromno su opremljene terapijskim salama.

Kvalifikaciona struktura zaposlenih

Kadrovi u zdravstvenoj i ugostiteljsko-turističkoj privredi predstavljaju najvažniju komponentu proizvodno-uslužnih snaga i ujedno su najbitniji činilac produktivnosti rada i ostvarenih rezultata. Odsustvo stručnih kadrova u nekim banjama Bačke rezultiralo je dosta niskim nivoom ostvarenja postavljenih ciljeva. U tabeli se može videti da je najveći broj poena za ovaj element dobila Banja „Kanjiža“, s obzirom da ima ne samo najveći broj zaposlenih, već ima zaposlene radnike iz raznih struka, medicinske, ekonomske, turističko-ugostiteljske itd. Isto važi i za Banju „Junaković“ u kojoj, kao i u Banji „Kanjiža“, pored ostalih službi postoji i marketing služba, zadužena za unapređivanje banjskog turizma u banjama i povećanje prometa turista. Veliki broj zaposlenih radnika u pomenutim banjama, uslovljen je tradicijom, potvrđenom terapijskom vrednošću vode, velikim brojem smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta i razvijenošću banjskih funkcija. Ostale banje Bačke imaju zaposlene uglavnom samo radnike medicinske struke, pa se čini da u turističkoj valorizaciji i konkurenciji sa banjama „Junaković“ i „Kanjiža“ još dosta dugo neće imati svoje značajnije mesto. Banja „Palić“ je specifična po tome što ima veoma malo zaposlenih radnika medicinske struke, zbog nepostojanja rehabilitacionog centra, pa ni ona nije kompletna u kadrovskom smislu. Postojeća situacija u banjama Bačke ukazuje na potrebu bržeg i adekvatnijeg rešavanja pitanja stručnih kadrova i vođenja odgovarajuće kadrovske politike u ovoj oblasti.

Ambijent banjskog mesta

Kao centri zdravstvenog turizma duge tradicije, banje čine interesantne ambijentalne celine, dosta različite od ostalih turističkih centara. Hoteli, kupatila, stacionari, parkovi, staze, izvori, spomenici i fontane čine ih privlačnim i među sobom različitim. Zelene površine u banjskim i klimatskim mestima imaju izuzetno mesto, a pejzaž ovih područja teško je, posebno u našim uslovima, i zamisliti bez uobičajenih banjskih parkova, šetališta i izletišta. Sve takve površine moraju, ne samo zbog vremena koje posetioci u njima provode, nego i zbog blagotvornog uticaja koji zeleni biljni svet ima na zdravlje čoveka, da budu visokokvalitetne i optimalno funkcio-

nalne (Anastasijević, 1995). Proučavajući banje Bačke ustanovili smo da među proučavanim balneološkim centrima postoje značajne pojedinačne i ukupne razlike u ambijentu. Banja Palić je vrednovana sa najvišom ocenom, jer ima najlepší banjski ambijent u odnosu na ostale banje, sa mnoštvom zelenih površina, dobrom turističkom uređenošću, parkovima, šetalištima. S pravom se može reći da je banja Palić jedna od najuređenijih banja u našoj zemlji. Po uređenosti ambijenta, slede banje „Kanjiža“ i „Junaković“, dok sve ostale banje ne mogu da se pohvale ambijentalnom uređenošću, i o tom elementu se mora više povesti računa, ukoliko se želi da se poboljša kvalitet turističke ponude banja.

Zaključak

Nakon komparativne analize elemenata turističke valorizacije banja možemo zaključiti da su banje „Kanjiža“, „Junaković“ i „Palić“ dobile najviše poena, te se prema tim poenima mogu svrstati u banje regionalnog i šire regionalnog značaja, odnosno banje sa razvijenom i lečilišnom i turističkom funkcijom. Banjski i lečilišni centri u Temerinu, Novom Sadu, Bečeju i Bezdanu dobile su manji broj poena, koji ukazuje na značaj ovih banja samo za lokalno stanovništvo i bolesnike koji u ove banje dolaze samo na lečenje.

Generalno, banjski turizam Bačke nije u dovoljnoj meri razvijen i ukupnim rezultatima razvoja ne možemo biti zadovoljni. Uzroci su brojni — veliki broj izvora je nevalorizovan i figurira kao neiskorišćen potencijal, turistička ponuda je jednostrana i nekompletna, nedovoljna je izdiferenciranost lečilišne i turističke funkcije, neadekvatna turistička propaganda, organizaciona i kadrovska manjkavost, odsustvo neophodnih sistematskih i kontinuiranih istraživanja regionalnog i lokalnog karaktera, u smislu ne samo valorizacije potencijalnih rezervi, već i u smislu očuvanja postojećih, odsustvo adekvatnih planskih i programskih dokumenata neophodnih za razvoj i sl. Svi ovi elementi predstavljaju ograničavajuće faktore za razvoj banjskog turizma Bačke, o kojima treba voditi računa u budućem planiranju.

Nedovoljna afirmacija banjskog turizma, ima pored ostalog za uzrok i nedovoljnost turističko-ugostiteljskih kapaciteta potrebnih turistima koji imaju afiniteta prema ovoj vrsti turističkih mesta. Turizam bi mogao i trebao da postane dominantna privredna grana u većini banja Bačke, ali pre toga se moraju uložiti naponi u izgradnju materijalne osnove i svih preduslova za organizovani turizam.

Literatura i izvori

1. Tomka, Dragica. (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, Institut za geografiju, Novi Sad.
2. Čomić, Đ., Pjevač, N. (1997): *Turistička geografija*, Beograd.
3. Subotić, Sida. (1995): *Turistička valorizacija banjskih i klimatskih mesta, Zbornik radova „Banjska i klimatska mesta“*, Beograd, str. 457 - 463.
4. Košić, Kristina (2004): *Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Bačkoj*, magistarska teza, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Ivkov, Anđelija *

Rezime

Po rečima Danila Kiša - Dunav je reka koja pulsira kao velika žila kucavica, sve negde od Švarcvalda pa do Crnog mora, na dužini od nekih dve hiljade kilometara, spajajući ljude i predele, te bi se svi narodi, podvojeni jezikom, verom, običajima, mogli smatrati srodnicima i braćom.

Dunav protičući kroz Novi Sad, ima izvanredan turistički značaj, jer daje sjajne mogućnosti za rekreaciju i sportove na vodi.

Gljučne reči: Dunav, Novi Sad, plaža, kupališni turizam

Abstract

According to Danilo Kiš - Danube is the river which pulse like a vein, in a long for about two thousand kilometers, from far Švarcvald to the Black sea, connecting people and landscapes, so that all nations could be brothers and relatives.

Flowing through Novi Sad, the Danube has marvels tourist potential, because of it's great possibilities for recreation and water sports.

Key words: Danube, Novi Sad, beach, swimming tourism

Novosadske plaže kao segment turističke atraktivnosti Dunava

Uvod

Reka omogućava razvoj kupališnog, nautičkog, ribolovnog, sportsko-manifestacionog, kulturno-manifestacionog i ekskurzivnog turizma. Kupanje na reci je najširi oblik rekreacije za domaće stanovništvo.

Obale Dunava u Novom Sadu su uglavnom peskovite, izuzev obale Ribarskog ostrva i obale između Petrovaradina i Novog Sada, koje su podizane betonskim blokovima. Iza obalskih utvrda uređena su šetališta kako na novosadskoj tako i na petrovaradinskoj strani.

Jedan od lokaliteta koji čini Novi Sad privlačnim, mesto koje vezuje grad sa rekam, mesto susreta grada i Dunava jeste šetalište pored Dunava - **Dunavski kej**.

Štrand - nekad i sad

Jedna od najlepših plaža na Dunavu, kako **Štrand** često nazivaju, nalazi se na dugoj peskovitoj obali, sa visokim drvećem i zelenilom predstavlja jedini uređeni gradski prostor letnje rekreacije.

Štrand je otvoren 1921. godine, a 1931. dobija svoja prava kao javno kupalište. Krajem XIX veka bila su popularna Štenglova dunavska kupatila, takozvane "švimšule" što na nemačkom znači škola plivanja.

Na Dunavu je bio postavljen veliki drveni splav na limenim buradima, vezanim za jake balvane. Bilo je oko 100 kabina, a na splavu tri dupla bazena, sa odvojenim muškim i ženskim odeljenjem. Najveći bazen bio je dimenzija 20 x 10 metara, drugi bazen je bio plići i namenjen neplivačima, a treći deci. Kupači i kupačice koji su dolazili na "švimšule" morali su da poštuju stroga pravila. Morali su da budu tako odeveni da im ne samo donji, već i dobar deo gornjeg tela bude pokriven. Ulaznica se plaćala pet dinara, deca tri, a uz nju se dobijao i kupači kostim, mada su dame u većini slučajeva dolazile u svojim.

Nekada se do Štranda iz grada dolazilo tramvajem "Trčikom", koji je bio otvorenih vagona sa klupama. On je kretao sa ugla Železničke ulice i išao pravo "Štrand putem" (današnja Fruškogorska ulica) do plaže. Pored tramvaja, važna je bila i lađa koja je saobraćala od Ribnjaka do Štranda i potom u Sremsku Kamenicu. Pristanište je bilo na mestu današnjeg mosta. U blizini je bio postavljen ringšpil, stolovi za stoni tenis i ljuljaške.

Za mnoge je kupanje u "švimšulama" bilo skupo. Zato su siromašniji morali da potraže osveženje na drugom mestu, pa su se najčešće kupali na slobodnom delu Dunava, od bivšeg železničkog mosta pa do današnjeg đakčkog igrališta gde je oduvek bilo "divljih" pešćanih plaža. Tu se nalazilo i **Đačko kupalište** odeljeno ogradom od bodljikave žice. Čuvari "Štranda" pazili su da đaci ne prelaze ogradu, jer se plaćala ulaznica, a o redu su vodili računa i dežurni prosvetni radnici.

Ulaz na ovu plažu bio je slobodan uz pokazivanje đacke knjižice. Bila je organizovana i spasilačka služba u čamcima, a u plićaku su se nalazili balvani preko kojih se nije smelo prelaziti. Na kupalištu su radili i učitelji plivanja. Međutim, metod obuke je bio veoma čudan (deca su bila vezana užetom zakačenim za motku koju je učitelj držao i tako dete održavao na površini). Od ulaza na Štrand levo je bila prostorija u kojoj su se nalazili ormarići u koje se ostavljalo odelo. Ključić se dobijao uz kupljenu ulaznicu.

Danas, novosadski Štrand je prva i najlepša plaža na Dunavu u Evropi. Zauzima prostor od 10,6ha. Kompletno je uređena, sa tuševima (nekada nisu bili tuševi, već su postojali bunari sa pumpom), sanitarnim čvorom, pitkom vodom, brojnim ugostiteljskim objektima.

Kupalište je bilo otvoreno od 6 do 20h, a sezona je počinjala 15. maja i trajala do septembra, sada kupališna sezona počinje 15.05. i traje do 15.09. Ulaznice se prodaju od 9⁰⁰-19⁰⁰h, dok je kupanje dozvoljeno do 20⁰⁰h, a u periodu od 01.-31.05. i od 15.-30.09. ulaznice se ne naplaćuju. Radno vreme za posetioce je od 9⁰⁰-24⁰⁰h, osim petkom i subotom kada je od 09⁰⁰-1⁰⁰h. U danima kada se organizuju kulturno-umetničke, zabavne i sportske manifestacije, JKP "Gradsko zelesnilo" ima pravo da produži radno vreme.

Plaža se sastoji iz dva dela, pešćanog uz samu reku i travnog u senci topola (dužina obale za kupanje je 800m, kapaciteta 30000 kupaca). Postoje dve staze za kretanje posetilaca, obe su duge po 450m. Između dve paralelne pešćake staze šezdesetih godina XX veka izgrađeno je 500 kabina od crvene fasadne opeke. U početku su sve bile prizemne, a poneke na sprat su bile oficirske. Sve su bile u jednom redu, a od njih je od ulaza vodila staza od dasaka. Iza kabina je bio travnati deo i deo sa velikim drvećem gde se u hladu odmaralo na ležaljka-ma okačenim o drvo i stolicama. Pesak se prostirao od vode, pa sve do kabina. Jedan deo kabina je izdat na duži niz godina, a veći deo se izdaje u godišnji zakup. Radi lakšeg ulaska na plažu, a u cilju izbegavanja gužve, postoje dva ulaza. Kompletna površina plaže je ogradena, a danas jedan deo Štranda nije

Tabela 1. Broj posetilaca na gradskoj plaži Štrand u periodu od 1991-2001.

Godina	br. posetilaca	Godina	br. posetilaca
1991	362000	1997	291000
1992	261000	1998	349935
1993	252000	1999	212654
1994	291000	2000	255850
1995	212783	2001	315940
1996	248216	Ukupno	1918599

* mr Anđelija Ivkov, asistent, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

pristupačan (oko nekadašnjeg mosta Slobode, zbog njegove izgradnje).

Pošto je Štrand mesto na kome se održavaju brojne rekreativne i turističke aktivnosti, uključujući i godišnju manifestaciju *“Leto na Štrandu”* u okviru koje se organizuju kulturna i društvena dešavanja, postojala je potreba za izgrađenim igralištem kako bi se stvorio adekvatan prostor za decu. Do sada je postavljeno nekoliko ljuđaški, vrteški i drugih manjih elemenata za igru. Na lokaciji dečijeg igrališta se postavlja veliki i profesionalno izgrađen prostor za igru koji sadrži dečiji “dvorac”.

Svakodnevno rade službe za bezbednost posetilaca, a to su pored spasilačkih službi, lekari, čuvari i obezbeđenje na kapijama. Kupalište je pod upravom JKP “Gradsko zelenilo”.

Plaža pruža velike mogućnosti za razne sportove na vodi, te se u okviru Štranda i u njegovoj neposrednoj blizini nalaze:

- veslački klub “Danubius”
- jedriličarski klub “Vojvodina”
- motonautički klub “Vojvodina”
- ronilački klub “Vojvodina” i “Spasilac”
- kajak-kanu klub
- klub “Ribolovac”
- klub za nautički turizam “Neoplanta”
- klubovi “Čamdžije” i “Liman”

Leto je idealno godišnje doba za održavanje raznih festivala, od kojih se neki održavaju redovno (svakog leta), a neki povremeno. Na Štrandu kulturno-zabavni sadržaji organizuju se u saradnji sa SPC “Vojvodina” u okviru manifestacije “Štrand fest”. Što se tiče rekreativnog dela, uspostavljena je saradnja sa SANS-om (Sportskom Asocijacijom Novog Sada), tako da se u toku sezone odvijaju razna takmičenja u nožnom tenisu, beach volley-u, košarci, a za decu to su: skakanje u dalj, valjanje u pesku, preskakanje konopca, vajanje u pesku

Ostale Novosadske plaže

Naziv za levu obalu Dunava na prostoru od veslačkog kluba “Danubius” pa do stubova starog Železničkog mosta poznat je kao *Bečarac* ili *Bečar plaža*. Prema gradu je oivičen šetalištem na keju. Na ovom prostoru je zabranjena gradnja, jer se tu nalazi šest reni-bunara koji crpe vodu iz podzemnih izdani. Deo plaže najbliži “Danubiusu” je poznat i po imenu *“Kereća plaža”* jer se tu dovode kućni ljubimci na kupanje.

Na oko pet kilometara od centra grada (vazdušnom linijom) nalazi se mali raj koji čini sedam ada od kojih je najpoznatiji *Mačkov sprud* (nalazi se pod posebnim režimom zaštite i korišćenja).

Površine je 268 50m², a proteže se uz desnu obalu reke u dužini od 4,1km. Ovo područje pošumljeno je i to najviše vrbom i topolom. Ovo peščano ostrvo i njegova okolina čine predeo koji podseća na tropski raj, do koga se može stići isključivo čamcem.

Kamenička ada je najpoznatije ostrvo na Dunavu, u jugozapadnom delu Novog Sada. Dugo 4,5km, a najveća širina mu je oko 700m. Počinje kod vikend naselja Kamenjar, a završava se uzvodno kod Ribarskog ostrva.

Adu od leve obale Dunava odvaja rukavac Šodroš (širine 200m), čiji se uzvodni deo sužava i

zahvaljujući nanetom materijalu postaje sve už i plići. Procesom rečne akumulacije ulaz u Šodroš je potpuno zasut, pa ova ada i nije više pravo ostrvo. Na njemu nema podignutih objekata, a ranije se tu nalazio 21 bunar, pa je imao ulogu izvorišta vode za gradski vodovod (do 1994. godine).

Krajnji istočni deo ove ade dug 1,4km odvojen je uskim kanalom od preostalog dela i naziva se Ribarsko ostrvo. Njegov zapadni deo nasipom je vezan za obalu. U preostalom delu rukavca je 1200m dug zimovnik, brodogradilište Novog Sada i najveće sidrište za čamce.

Kamenjar je vikend naselje koje se prostire duž leve obale Dunava u jugozapadnom delu Novog Sada. Radi nasipanja obale na ovo mesto je dovačen pesak, šljunak i kamen, pa se smatra je da je upravo zato i nastao naziv Kamenjar. Do njega se dolazi asfaltnim putem koji vodi nasipom iz Novog Sada dugim 1400m.

Ovo područje je GUP-om predviđeno za šumsko-rekreativnu zonu, koja treba da zadrži autohtoni karakter i karakterističan pejzaž.

Naselje je počelo da se gradi još 1949. godine, kada su svoje prve kućice podigli sportski ribolovci. Do početka 1998. na ovom području bilo je podignuto oko 400 kuća i 40 kamp-prikolica.

Uzvodno od starog Kamenjara se nalazi Asurdžićeva šuma sa preko 50 podignutih vikendica koje ima težnju spajanja sa Kamenjarom.

Među značajnijim ugostiteljskim objektima nalaze se *Mačak*, restoran i prodavnica u Upravnoj zgradi naselja, u naselju Asurdžić je lokal *Galeb*, a ekskluzivni restoran *Bata Pežo* izgrađen je u Šajkaškoj.

Na Kamenjaru se organizuju turističke i zabavne manifestacije, među kojima je posebno interesantna *Zlatni kotlić* koja predstavlja takmičenje u pripremanju riblje čorbe i spremanje ribljeg paprikaša. Održava se svake godine od juna do septembra, u mnogim mestima kraj Dunava.

Na petrovaradinskoj strani, nasuprot ušća kanala Savino Selo–Novi Sad nalazi se plaža *Oficirac*. Ime je dobila po oficirima i vojnicima iz Petrovaradina koji su je prvi otkrili. Kasnije su plažu počeli da posećuju i civili. Jedno vreme nakon II sv. rata plaža je bila veoma posećena. Kasnije je eksploatacija peska na tom delu Dunava u potpunosti promenila značaj plaže. Danas je to “divlja” plaža na koju uglavnom dolazi obližnje stanovništvo. Nema uređenih površina, sanitarnog čvora i pitke vode. Voda je čistija od vode na Štrandu, pesak je nešto krupniji i obala ima blaži pad.

Ovde je formirano još jedno privremeno naselje kao izletište sportskih ribolovaca iz Petrovaradina i Novog Sada zvano “Najlon”. Na njemu je podignuto 45 kućica od trske, najlona, drveta i desetak auto-prikolica smeštenih na obali. Na njoj se nalaze ugostiteljski objekti sezonskog karaktera.

Zaključak

Dunav je turistička zona sa međunarodnim rangom I stepena u kojoj se Novi Sad sa Fruškom gorom planira kao turistički centar na nacionalnom nivou sa preovlađujućom letnjom rekreacijom i ostalim aktivnostima: izletničkim, nautičkim, spomeničkim, ekološkim i dr. Za sportove na vodi planira se uređenje obale Duna-

va na potezima Šodroš, Liman III i IV i Kameničkoj adi. Glavna gradska marina predviđa se na prostoru Kameničke ade. Planira se formiranje mreže biciklističkih staza u okviru rekreacionih područja – Ribnjak, Kamenička ada i drugih, sve u cilju unapređenja biciklističkog sporta i rekreacije. GUP-om do 2005. godine trebalo bi da se šetališna zona uz Štrand pa sve do Kamenjara preuredi, u dužini od 6 km i da se izgrade objekti rekreativnog karaktera, čija bi ukupna površina bila 300 ha.

Da bi Dunavski kej sa šetališnom stazom bio lepo uređen, potrebno je učiniti mnogo više da bi on postao jedan od najlepših i najprivlačnijih delova grada.

Prostor koji se nalazi uz reku treba posmatrati kao poklon prirode koji treba da bude očuvan i obrađen jednostavnim pažljivim uređenjima.

Literatura i izvori

Grupa autora, 1996. Dunav, Dunav kroz istoriju, Dunavac, Dunavski vođeni duh, Dunavski park, Đačko igralište. Enciklopedija Novog Sada, broj 7. Novosadski klub «Prometej». Str. 174-194.

Grupa autora, 1998. Kamenička ada, Kamenički park.. Enciklopedija Novog Sada, broj 10. Novosadski klub «Prometej». Str. 243-244.

Grupa autora, 1987. Novosadske opštine I. Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju. Novi Sad.

Grupa autora, 1990. Novosadske opštine II. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju. Novi Sad.

Grupa autora, 1994. Ekološki atlas Novog Sada. Zavod za urbanizam Novi Sad, Novi Sad

Grupa autora, 1999. Generalni plan grada Novog Sada do 2021 godine. JP “Urbanizam”, Zavod za urbanizam, Novi Sad.

Petrović Jelena, 1978. Razvoj priobalnog dela Novog Sada u poslednjih 50 godina. Diplomski rad. Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Sremčević Srđan, 2002. Mogućnosti turističkog korišćenja obala Dunava kod Novog Sada. Diplomski rad. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Vanić Tatjana, 1998. Sportsko-rekreativni turizam Novoga Sada. Diplomski rad. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju. Novi Sad.

Čurčić Slobodan, Olivera Dobrovojević i Gordana Stojaković, 2002. Fruška gora. Prometej, Novi Sad.

Ozer Agneš, 2002. Petrovaradinska tvrđava. Vodič kroz vreme i prostor. DOO “Dnevnik”, Novi Sad.

Pavlica Kristina, Tatjana Pajović, 2002. Turističko uređenje rečnog priobalja na primeru Dunavskog keja u Novom Sadu. Zbornik radova “Ekološka istina”, Zavod za zaštitu zdravlja “Timok”. Donji Milanovac. Str. 417-419.

<http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/22-08-2002/Strane/hronika.htm>

<http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/17-07-2002/Strane/hronika.htm>

Stefanović, Vidoje *,
Kicošev, Saša **

Rezime

Čovekove su potrebe brojne i raznovrsne. Ukupnost potreba i njihova hijerarhija, mogu se definisati kao skup čovekovih potreba. U skupu čovekovih potreba sadržane su i turističke potrebe. „Osećaj pomanjkanja“ koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim dobrima.

Postoji mnoštvo unutrašnjih i spoljašnjih elemenata koji direktno utiču na pojedinca da bi se odlučio na turističko putovanje. Unutrašnje pretpostavke su turističke potrebe, turistički motivi i rekreacija. Kada se pojedinac odluči za putovanje na scenu stupaju spoljni elementi. Ti elementi su objektivne i subjektivne pretpostavke. Objektivne spoljne pretpostavke čine životni standard pojedinca, slobodno vreme, višak slobodnih novčanih sredstava i životna i radna sredina. Subjektivne spoljne pretpostavke čini čitav niz racionalnih i iracionalnih uticaja na pojedinca iz okruženja.

Ključne reči: turističke potrebe, turistička tražnja, turizam, čovek, turistički proizvod.

Savremene tendencije u turističkoj tražnji

Nove potrebe – nova shvatanja

Čovekove su potrebe brojne i raznovrsne, a uvek zavise od brojnih faktora i situacija u kojima se čovek nalazi. Ukupnost potreba i njihova hijerarhija, kako ih svaki čovek oseća, može se posmatrati i definisati kao skup čovekovih potreba. U skupu čovekovih potreba sadržane su i turističke potrebe. „Osećaj pomanjkanja“ koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim dobrima (proizvodima i/ili uslugama). Pojedine vrste potreba, zbog svoje specifičnosti, mogu se posmatrati kao posebnost ili kao posebne skupine potreba. Turističke potrebe, zacementirane se izdvajaju u posebnu skupinu potreba. Raznolikost sadržaja i strukture, a zadovoljavaju se dobrima koja omogućuju raznovrsne oblike rekreacije, putovanjem, promenom boravka na područjima van domicila itd, ali i drugim čovekovim aktivnostima.

U literaturi su zastupljena različita tumačenja nastanka i razvoja potreba. Nije teško uočiti da se čovekove potrebe razlikuju zavisno od životnog standarda, te njegovog posebnog i ukupnog dosega kulture u kojoj živi, tradicije i vrednosnog sistema koji ta kultura neguje. Sve to oblikuje čovekove, a time i turističke potrebe. Prema mišljenju mnogih autora, objašnjenje čovekovih potreba zahteva celovit interdisciplinarni pristup. To je s toga, što se u najopštijem određenju, poreklo čovekovih potreba nalazi u:

- društveno - ekonomskom razvoju, kao posledici nasleđa; naučnih, tehnoloških i uopšte civilizacijskih dostignuća...
- samoj prirodi čoveka i njegovom odnosu prema okruženju u kome zadovoljava potrebe.

I sistem bioloških potreba nije statičan i jednoznačan u svim ekonomskim i kulturnim uslovima. Stabilnost potreba je prividna. Rastom životnog standarda, kad su životna sredstva jeftinija ili novčana primanja viša, čovek kupuje više životnih sredstava te zadovoljava i druge potrebe. Tako se iskazuju veće i raznovrsnije društvene potrebe. Osim toga, sistem ukupnih društvenih potreba oblikuje se i prema „društvenom statusu“ i „imaginaciji“ svakog pojedinca. Naučna saznanja o čovekovim potrebama još su relativno skromna. Nauka o potrebama, odnosno „hriologija“, nastoji da interdisciplinarnim pristupom objasni fenomene motivacije i ponašanja čoveka. Sam termin retko se koristi u ekonomskoj literaturi, a nastao je kao složenica od grčke reči chreia - potreba i logos - nauka.

Turističke, kao i sve druge potrebe su istorijski, fiziološki i kulturno uslovljene. S obzirom da je čovek biološko, ali i društveno biće, formiran na različitim sistemima društvenih vrednosti,

formiraju se i vrlo različiti sistemi potreba, koji su u procesu stalnog razvoja i transformacije. Razvoj turističkih potreba, od „pionirskog“ i elitnog, do masovnog charter turizma, ilustrativan je primer istorijskog i klasnog razvoja čovekovih potreba, ali i primer njihove dinamike u vremenu i prostoru, socijalnom i društvenom ambijentu i segmentima stanovništva. Turističke potrebe uklapaju se u sistem čovekovih potreba prema uslovima u kojima se formiraju. Njihov **ekonomski izraz** manifestuje se u potrošnji, njenoj veličini, strukturi i dinamičnosti i drugim karakteristikama.

S aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju ekonomskim dobrima predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. **Turističke potrebe u najvećem delu zadovoljavaju se turističkim dobrima ili uslugama ekonomskog značaja.** Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Odnos između dobara i potreba temeljni je ekonomski odnos. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od opšte paradigme prema kojoj su potrebe „neograničene“, a dobra „ograničena“. Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, naročito ekonomskih.

Može se reći da su sveukupni čovekovi naporu usmereni na približavanje potreba i mogućnosti (Stefanović, 1985). I pored toga, većina ljudi živi u uslovima u kojima ne može zadovoljiti osnovne potrebe. U svim slučajevima odnos između potreba i dobara rešava se izborom, tj. davanjem prioriteta jednim nad drugim vrstama potreba, odnosno uspostavljanjem hijerarhije njihovog zadovoljavanja.

U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s turističkom tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog dobra, usluge. Međutim, potrebe se objektivno ne mogu u celini zadovoljiti. Zbog toga se javlja razlika između stvarnih potreba i onog što se pojavljuje kao turistička tražnja i/ili potrošnja. Tražnja turista je njegova spremnost da nabavi i/ili kupi određenu količinu turističkih dobara. A, ta spremnost ne zavisi samo od „kvantiteta“ njegovih turističkih potreba, već i od čitavog niza drugih faktora, kao što su na primer dohodak, cene deviznog kursa, kvalitet i način promocije i još čitav niz drugih teško ostvarljivih faktora. Zbog toga, se ova dva pojma ne mogu izjednačavati, premda potreba prethodi i inicira tražnju.

Potrebe se u ekonomskoj nauci istražuju na teorijskom i empirijskom nivou. **Teorijski nivo** izu-

* Prof. dr Vidoje Stefanović, PMF, Niš

** Prof. dr Saša Kicošev, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

čavanja nastoji odgovoriti na pitanja zašto i kako potrebe nastaju, kakve su i kako se menjaju i razvijaju? **Empirijski nivo izučavanja** usmeren je prema (turističkoj) tražnji i potrošnji. Tu se nastoji istražiti veličina, struktura, i dinamika potreba, identifikovati nosioci i spoznati činioci koji utiču na turističku tražnju i potrošnju. U različitim područjima ekonomske teorije, potrebe su polazišta i konstitutivni element teorijskog sistema. U teoriji razvoja, čovekove potrebe će biti ključni element po kojem se optimizuje sveukupni društveni razvoj. Tu se potrebe javljaju kao funkcija cilja, a njihovo maksimiziranje uzima kao glavni cilj privrednog i ukupnog društvenog razvoja.

Nužnost racionalnog pristupa u zadovoljavanju potreba, proizilazi iz ograničenosti dobara. Ta činjenica je dovela do formulacije poznatog dualnog načela - **minimalnih utroška razvojnih resursa za zadovoljavanje maksimalno mogućeg obima potrebe, ili optimalnog odnosa između resursa i potreba**. Savremene marketing strategije poslovanja, oslanjaju se na sve složenije tehnike analize i ispitivanja potreba, bilo radi njihovog, upoznavanja i korišćenja, bilo radi izazivanja novih potreba, a uvek s ciljem povećanja prodaje i dobiti.

Ekonomska teorija i ekonomska politika gotovo na svim područjima tretiraju potrebe. Turistička teorija i politika turističkog razvoja posebno su zavisne od objašnjenja i razvoja turističkih potreba kao posebnog dela sveukupnih čovekovih potreba. Čovekove se potrebe i mogućnost njihovog zadovoljavanja u ekonomskoj teoriji posmatraju kao pokretači i izvorišta svih ljudskih delatnosti. One su neposredan ili posredan cilj svake čovekove aktivnosti. Potrebe se uzimaju i kao kriterijum po kome se klasifikuju raznovrsna dobra i usluge s kojima se zadovoljavaju čovekove potrebe.

Ekonomska nauka doprinosi spoznaji o prirodi i potrebama čoveka, ali ih izričito ne istražuje. Ona traži teorijske stavke i paradigme na pretpostavkama o racionalnom izboru, odnosno ponašanju čoveka, prilikom zadovoljavanja njegovih raznovrsnih potreba. Život ljudi se menja sa godišnjim dobima. Svet potreba u budućnosti biće, pre svega, u funkciji privrednog razvoja i dometa **naučno - tehnoloških promena**. Jer, potrebe su svakim danom i kvalitativno i kvantitativno sve drugačije. Dakle, zahtevi pojedinaca za materijalnim dobrima i (turističkim) uslugama radi otklanjanja osećanja nezadovoljstva i postizanja odgovarajućeg nivoa blagostanja biće sve raznovrsniji i razgranatiji.

Nova tražnja kao rezultat novih potreba

Poznato je da postoji mnoštvo **unutrašnjih i spoljašnjih** elemenata koji direktno utiču na pojedinca da se odluči na turističko putovanje. Unutrašnje pretpostavke su turističke potrebe, turistički motivi i rekreacija koji su u miljeu naučno - tehnoloških revolucija kao glavnih pokretača razvoja turizma (vidi deo III). Kada se pojedinac odluči za putovanje na scenu stupaju **spoljni** elementi koji dalje oblikuju njegovu odluku. Ti spoljni elementi su **objektivne i subjektivne** pretpostavke. Objektivne spoljne pretpostavke čine **životni standard pojedinca, slobodno**

vreme, višak slobodnih novčanih sredstava i životna i radna sredina. Subjektivne spoljne pretpostavke čini čitav niz racionalnih i iracionalnih uticaja na pojedinca iz okruženja. Grafički to izgleda:

Pregled pretpostavki za formiranje turističke tražnje

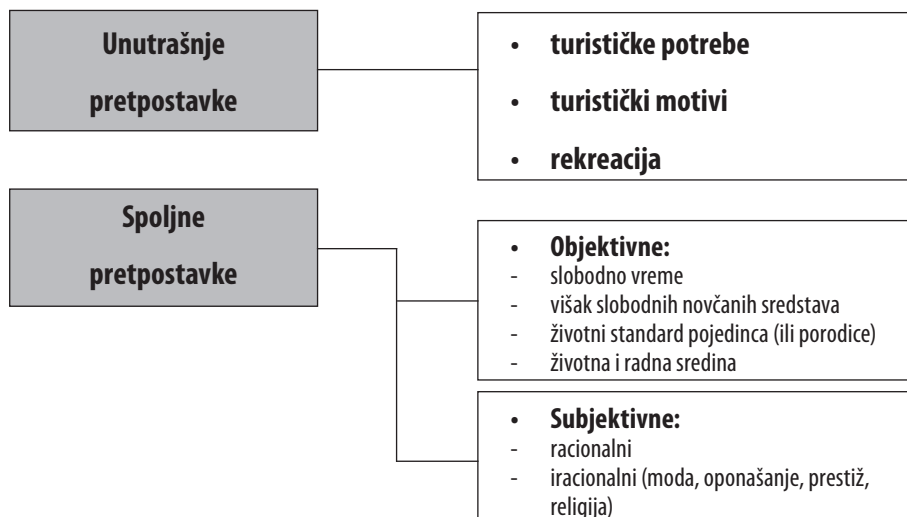
Objektivne spoljne pretpostavke

- Svi spoljni elementi uticaja su, zapravo direktna ili indirektna posledica nivoa **životnog standarda**. Percepcija okoline u kojoj živi, biće determinanta pojedinca za shvatanje šta su to turističke potrebe i šta za njega znači "kvalitetno" zadovoljenje svojih turističkih potreba. Relevantan je i stav pojedinca o tome koje su njegove novčane, društvene i psihološke mogućnosti, te koje su mogućnosti podneblja (turističke destinacije) u koju namerava otići. Dakle, opšti uslovi u kojima pojedinac svakodnevno živi i radi biće jedni od najvažnijih i najzastupljenijih odrednica ponašanja potencijalnog turistice.
- Slobodno vreme**, pre svega, pretpostavlja da čovek u to vreme nema strogo radnih obaveza i nije vezan za svoje radno mesto. Međutim, ako se pojam slobodnog vremena veže isključivo za "oslobađanje" od radnih obaveza, onda analogno tome postoji potreba da se i sam pojam slobodnog vremena podeli na dva dela. U tom slobodnom vremenu "moraju" se ispuniti mnoge svakodnevne obaveze, vezane za porodicu, decu, školu, kuću, zatim različite preuzete društvene obaveze itd. i tako se dolazi do vrlo ozbiljnog pitanja, koliko de facto ostaje "slobodnog vremena" s kojim se može stvarno raspolagati prema ličnom nahodjenju. To je za mnoge sociologe vrlo intrigantna tema, koja se tumači na različite načine, ali svi nalaze da je potrebno pri analizi slobodnog vremena uvesti i pojam **dokolice**. Od mnogih pristupa i objašnjenja dokolice, treba prihvatiti objašnjenje poznatog francuskog sociologa J. Dumazediera, koji kaže da je dokolica "... skup zanimanja kojima se pojedinac prepusta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno deluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, porodičnih i društvenih obaveza ..." (Dumazedier, 1962)
- Višak slobodnih finansijskih sredstava**, bitna je pretpostavka za formiranje turističke

Razume se da je vrlo teško napraviti strogu razliku između slobodnog vremena i dokolice, jer neprekidno dolazi do isprepletanja. No isto tako, može se prihvatiti teza da čovek za zadovoljavanje svojih turističkih potreba treba, odnosno koristi, upravo taj deo svog "slobodnog vremena", kada pretpostavlja da će se moći maksimalno "prepustiti po miloj volji ..." raznim oblicima odmora opuštanja, zabave itd. Dakle, može se govoriti da se na turističkom putovanju uglavnom turisti treba da ponašaju "dokoličarski", što i te kako obavezuje domaćine u turističkim odredištima da im svojim ponudama omoguće optimalan pristup i prepustanje dokoličarskim aktivnostima. Iskazana želja za putovanjem govori o jačini potreba za promenom boravka, što direktno upućuje na poznate stavove stanovništva razvijenih zemalja prema putovanjima. Interesantan je podatak koji pokazuje kako je visoko razvijena svest o potrebi sportskih aktivnosti za čovekovo zdravlje.

Govoreći o **slobodnom vremenu**, kao pretpostavci za turističke aktivnosti, potrebno je ukazati na činjenicu da se u istorijskoj retrospektivi o njemu govori odskora. Treba spomenuti, **Zakon o plaćenim godišnjim odmorima** se prvi put pojavio 1936. godine u Francuskoj, kojim se definitivno "otvara proces" za jednokratno, duže vremensko razdoblje odsustvovanja sa posla. Dakle, dobija se slobodno vreme, koje se može, između ostalog, iskoristiti i za kraća ili duža putovanja. Slobodna subota, 42 - časovna radna nedelja, civilizacijska su dostignuća stara tek nešto više od trideset godina. Danas, visoko razvijene zemlje traže odgovor na pitanje o mogućnostima prelaska na 35 - časovnu radnu nedelju. Za njih su implikacije i odbijanje takve odluke sigurno dalekosežne i ovog trenutka još možda upitne, ali potpuno su jasne i neupitne posledice takve odluke na razvitak turističkog sektora. S jedne strane, čovek će imati sve više slobodnog vremena i mogućnosti dokoličarenja, koje će iskoristiti i za turističke aktivnosti, a s druge strane, to predstavlja siguran znak za preko potrebno širenje strukture i povećanje kapaciteta turističke ponude, odnosno potrebu da se ponuda razvija adekvatno trendu rasta turističke tražnje.

- Višak slobodnih finansijskih sredstava**, bitna je pretpostavka za formiranje turističke



tražnje. Kao što je već nekoliko puta istaknuto, "turizam" spada među sekundarne čovekove potrebe, što izuzetno potencira ulogu finansijskih sredstava u donošenju odluke o mogućoj turističkoj potrošnji. To vrlo jednostavno objašnjeno znači da čovek, pre svega, mora biti sposoban "finansijski pokriti" svoje primarne, egzistencijalne potrebe, dakle stanovanje, prehranu, odeću i obuću itd., i tek tada, nakon pokrivanja tih troškova, moći će da započne kalkulirati, dopušta li mu eventualno preostali kućni budžet i "ulazak u svet zadovoljavanja sekundarnih potreba", kao što su npr. kupovina novog i poslovnog automobila, televizora, mašine za pranje veša, knjiga, ili ,pak, odlazak preko vikenda na kraći odmor u bliže turističko odredište. Kao što je već spomenuto, raspon tih sekundarnih potreba je širok, što dalje znači da svaki čovek, porodica, svojim subjektivnim stavom i ocenom mogućnosti donosi odluku u šta i kako će utrošiti "višak slobodnih sredstava". Često, takva kalkulacija rezultuje konstatacijom, da nema objektivnih mogućnosti za bilo kakvo ozbiljnije trošenje, odnosno kupovanje "potrebnih stvari", štedi se i čekaju bolja vremena.

Isto tako, često iskazani višak nestaje zbog neplaniranog, a nužnog trošenja tih sredstava za primarne potrebe. Razume se, da je stepen mogućeg zadovoljavanja sekundarnih potreba u direktnoj uzročnoj vezi sa nivoom razvijenosti zemlje odnosno područja koje se posmatra ili još jednostavnije rečeno, sa stepenom životnog standarda stanovništva. Iz prakse se zna da se, vrlo često odlazi na godišnji odmor, a da se nema "ni dovoljno novca ni dovoljno vremena", sa svesnim zaduživanjem u budućnosti, kako bi se iskoristilo teško prikupljeno slobodno vreme na što bolji način onda kada vlada opšti trend odlazaka na more, skijanje, banje, velike sportske manifestacije itd.

Što je zemlja ekonomski i tehnološki razvijenija, odnosno što je stepen zaposlenosti veći, to je realno očekivati da će veliki deo stanovništva biti ekonomski dovoljno jak, da će moći mnoge **sekundarne potrebe** tretirati kao svoje **primarne potrebe**. U razvijenim zemljama, ljudi imaju takva primanja sa kojima je moguće bez većih problema pokrivati egzistencijalne potrebe i zadovoljavati znatan deo sekundarnih potreba, pri čemu je posebno zanimljiva potrošnja zbog zadovoljenja turi-

stičkih potreba. Tu činjenicu, bez obzira što se može reći da je dovoljno poznata, korisno je i argumentovati s malo poznatim podatkom da "7G" (sedam najrazvijenijih zemalja sveta) ostvaruje oko 60% ukupne inostrane turističke potrošnje u svetu.

d) Kao jedna od bitnih pretpostavki za formiranje turističke tražnje je i **životna i radna sredina pojedinca**. Opšte je poznata činjenica da je životni ritam savremenog društva izuzetno brz i dinamičan, koji od pojedinca iziskuje vrlo velike napore u organizaciji života, ali i izloženost negativnim uticajima kao nusproizvoda modernog društva. Društvene, političke i ekonomske prilike, visoka urbanizacija, automatizacija, prenapregnutost okoline u kojoj se živi i radi, često su razlozi koji potstiču pojedinca na razmišljanje o odlasku na neko turističko putovanje, kao jednog "od izlaza" iz stresne situacije. Da li će otići, delimično može zavisiti npr. od stambene situiranosti, stepena zbrinutosti porodice, mogućnosti napuštanja radnog mesta radi odlaska na godišnji odmor, formalea i neformalne organizacione strukture, posla kojim se pojedinac bavi, preuzetih društvenih obaveza itd.

Subjektivne spoljne pretpostavke

Na pitanje hoće li pojedinac zaista svoje **raspoloživo vreme i višak novčanih sredstava** utrošiti na turističko putovanje, odgovor će delimično zavisiti i od **subjektivnog ponašanja** svakog pojedinca. Sledeći logiku, subjektivne pretpostavke dolaze u proces promišljanja o odlasku na turističko putovanje tek pošto su zadovoljene sve ostale. Dakle, najpre pojedinac treba da zadovolji unutrašnje pretpostavke, potom da ima objektivne mogućnosti odlaska na turističko putovanje, a tek će, na kraju, konačna odluka zavisiti od subjektivnih preferencija i percepcija situacije u kojoj se pojedinac nalazi. Naglašavajući karakter turističkih potreba, na raspravu o subjektivnim pretpostavkama direktno se nadovezuje i pojam **horizontalne i vertikalne supstitucije**, koji govori o stepenu prioriteta u zadovoljenju određenih sekundarnih potreba.

Kada je pojedinac, napokon, doneo odluku o tome da zaista želi otići na turističko putovanje, ta odluka može biti temeljena na racionalnom promišljanju kako organizovati svoj turistički boravak, šta posetiti, koliko daleko putovati, kojim prevoznim sredstvom, koju vrstu smešta-

ja koristi itd. Osim takvih racionalnih promišljanja, vrlo često se baš u turizmu događa da pojedinci svoje odluke o turističkoj potrošnji donose iracionalnim promišljanjem. Takve odluke najčešće zavise od toga kakvi trendovi vladaju na tržištu turističke tražnje.

U ovu kategoriju treba uključiti nekoliko faktora iz okoline koji deluju na iracionalnost pojedinca. Prvi bi bio **moda**, jer je npr. u ovoj turističkoj sezoni izuzetno "moderno" odlaziti s manjom grupom prijatelja na krstarenje iznajmljenom jedrilicom. Iako pojedinac nema finansijskih mogućnosti da ode na takvo turističko putovanje, "prisiljen" je, čak i pozajmiti novac, jer to od njega društvo očekuje. Sledeća kategorija bilo bi **oponašanje drugih**. Primera radi, **moj kolega menadžer, već drugu sezonu odlazi sa porodicom na krstarenje po Karipskim ostrvima, pa i ja želim (društvu) pokazati da sam bio na sličnim putovanju po Kanarskim ostrvima, iako to možda nisam finansijski i vremenski u mogućnosti**. Materijalno bogatiji pripadnici vrlo su često podložni prestižnom načinu organizovanja putovanja, jer njihov status u društvu ne dozvoljava "samo prosečan" boravak u nekoj od destinacija npr. masovnog turizma. Upravo ovu skupinu turista priželjkiju gotovo svi davoci turističkih usluga. No, s obzirom na kvalitet prirodnog i društvenog okruženja u nekoj turističkoj destinaciji, takvi turisti su izuzetno izbirljivi i voljni su da plate višestruku cenu samo da se udovolji njihovim željama za visokim standardom usluga. Na kraju, treba spomenuti i **religijska putovanja** koja godišnje obuhvataju milione hodočasnika širom sveta. Takva putovanja, najčešće, su vezana za određeni jubilej, datum ili razdoblje u godini kada se pojedinac "mora" uključiti u takva društvena kretanja. Najčešći su to pozivi verskih zajednica da se "barem jednom u životu" ode na neko od svetski poznatih svetilišta (Stefanović, 2003).

Literatura

1. Stefanović, V. (1985): "Simbioza marketinga i naučno-tehničkog progressa u zadovoljavanju potreba", u zborniku radova, "Mesto i uloga marketinga u razvoju jugoslovenske privrede", Ekonomski fakultet, Niš, str.395.
2. Dumazedier, J. (1962): Vers une civilization du loisir, Paris.
3. Stefanović, V. (2003): "Ekonomika turizma", PMF, Niš, str.117-120.

Vujović, Slavoljub *

Rezime

Staro drevno pravilo "da uvek odluči onaj ko ima vlast, a vlast je tamo gde je kapital", danas, ulaskom u XXI vek, postalo je formula procesa globalizacije. Finansijski centri moći diktirajući promene međunarodnih ekonomskih odnosa, pretvaraju turizam u specifičan svetski pokret ne dozvoljavajući više pojedinim zemljama da samostalno kreiraju politiku razvoja turizma. Realnost, da je ipak industrijski razvijeni svet trkom za profitom po svaku cenu (uništavajući i zagađujući osnovne prirodne elemente: vazduh, vodu, tlo, klimu, itd.) panično upućen na nerazvijene daje određene šanse nerazvijenim u budućnosti. Cilj ovog rada je (koristeći induktivnu metodu) ukazati da zemlje koje poseduju uslove za razvoj turizma (imaju prirodne elemente i uslove), novcem međunarodnih finansijskih institucija mogu finansirati razvoj sopstvenog turizma. Zadatak ovog rada je pojasniti kako značajnije svetske finansijske institucije finansiraju projekte u svetu, i on je sam po sebi simetričan očekivanim rezultatima.

Gljučne reči: destinacija, turizam, materijalna osnova, finansiranje.

Abstract

The Possibilities of Funding the Creation of Material Basis For New Tourist Destinations by International Financial Institutions

The ancient rule that "the one who has power makes decisions, and power is where the capital is" has become the formula of the globalization process at the dawn of the XXI century. The financial world centers of power, by dictating the changes in the international economic relationships, turn tourism into a specific world movement and do not allow individual countries to create their national tourism development policy independently. The fact that the developed countries, in pursuit of profit at any price (destructing and polluting the basic natural elements: air, water, earth, climate, etc.), desperately depend on the undeveloped ones, gives the latter a chance in the future. The aim of this paper is to point out (by using the inductive method) that the countries with a potential for the development of tourism (the countries with the elements and conditions) can develop their tourism with the money provided by the international financial institutions. The task of this paper is to make clear how the world financial institutions fund projects in the world. The task itself is symmetric to the expected results.

Key words: destinations, tourism, material base, financing.

* Mr Slavoljub Vujović, predavač, Viša škola za menadžment, Zaječar

Mogućnosti finansiranja stvaranja materijalne osnove novih turističkih destinacija sredstvima međunarodnih finansijskih institucija

Uvod

Od tri ključna faktora stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama i razvoja turizma generalno (čovek, prostor i novac) dva (kvalifikovani ljudski resursi i novac) u posedu su razvijenih zemalja koje kreiraju proces globalizacije. Podaci Svetske banke (World Bank), da danas u svetu 15% bogatog stanovništva kontroliše više od 80% društvenog proizvoda na globalnom nivou, dok ostalih 85% stanovništva raspolaže sa manje od 20% društvenog proizvoda, najbolje potvrđuju ko i kako odlučuje na globalnom nivou. Od ukupnog stanovništva na Zemlji (nešto manje od 6 milijardi) 15% čini stanovništvo razvijenih zemalja, sa (GNP) po glavi stanovnika većim od 25 000 USA dolara, oko 60% je stanovništvo siromašnih zemalja sa (GNP) po glavi stanovnika manjim od 1000 USA dolara (u proseku oko 500 USA dolara) i 25% je stanovništvo srednje razvijenih zemalja sa (GNP) po glavi stanovnika manjim od 3000 USA dolara.

Ključne "poluge" razvijenih zemalja su upravo finansije i finansijske institucije, počev od Vol Strita (Wall Street) finansijskog centra sveta (država Njujork, ostrvo Menhetn) do Pirota u Srbiji ili Mogadiša u Somaliji, itd. Dva ključna instrumenta kojima zapad sprovodi svoje ciljeve ili "kapital demokratiju", (Breton-Vuds organizacije) MMF i Svetska banka, ceo svet drže u napetosti, sistemom kreditiranja. Svi njihovi programi pomoći u svetu, počev od čuvenog Maršalovog plana, pa do programa "Pfare", "Isipa" i "Sapard" (ovi od strane EU, 2000) imaju za cilj profit, proširivanje tržišta i kontrolu kretanja kapitala u svetu. Koliko budno, centri moći Zapada, motre na kretanje kapitala na globalnom nivou, pored brojnih, potvrđuje i primer budimpeštanskog hotelijerstva i kompanije Corinthia Palace Hotel Company, (videti, Hofbauer, 2004, s. 116) koja je investirala u niz hotela i ugostiteljskih objekata u centralnim zonama grada. Veoma brzo američki centri moći pokrenuli su kampanju protiv Corinthia, toliko opsesno i toliko nemilosrdno, da je čak, predstavnik američke ambasade Edvard Kemp javno saopštavao da će sva američka pravna i fizička lica koja budu sarađivala sa ovim objektima biti kažnjena po 11.000 \$.

Mnoge nerazvijene zemlje od tri pomenuta faktora imaju samo prostor sa zdravim prirodnim elementima, **ali** zdrav prostor je uslov zdravom životu.

Finansiranje sredstvima međunarodne banke za obnovu i razvoj

Sredstva mnogih međunarodnih finansijskih institucija mogu se koristiti u finansiranju materijalne osnove (posebno velikih infrastrukturnih sistema) u novim turističkim destinacijama (nivo: selo, grad, pokrajina, regija, ostrvo, država, kontinent), ali pretežno uz pomoć ili posredovanje domicilne države. Neke, značajnije međunarodne finansijske institucije odobravaju kredite inokorisnicima (i fizičkim i pravnim licima) bez garancija države.

Jedna od vodećih pomenutih institucija u svakom slučaju jeste Međunarodna banka za obnovu i razvoj. Kako je osnovni cilj IBRD (Međunarodna banka za obnovu i razvoj) obezbeđivanje finansiranja projekata koji su značajni za nacionalnu privredu a za koje nije zainteresovan privatni kapital jer nisu neposredno profitonosni (kao npr. objekti infrastrukture), jer su potrebni veći iznosi za ulaganje i prisutan je veći rizik, njena sredstva mogu se efikasno koristiti u finansiranju stvaranja materijalne osnove u novoj turističkoj destinaciji. Značaj sredstava IBRD dolazi do izražaja posebno ako se radi o stvaranju materijalne osnove nove destinacije na većem nivou (država, regija, i sl.).

Banka ne konkuriše privatnom kapitalu već upravo stvara povoljne uslove za njegov plasman.

Međunarodna banka za obnovu i razvoj odobrava zajmove prvenstveno za finansiranje konkretnih projekata, a ređe za opšte razvojne potrebe. Ova banka je i razvojna i finansijska institucija, što znači da pri izboru projekata u čijem će finansiranju učestvovati vodi računa da taj projekat doprinosi razvoju cele nove destinacije, pa čak i šire, ali i da obezbeđuje urednu otplatu pozajmljenih sredstava. Jasno je da svaki projekat u određenoj destinaciji finansiran ovim sredstvima ima poseban nivo ozbiljnosti i odgovornosti. Ova banka zajmove daje i privatnom i državnom sektoru zemalja članica ali uz garancije vlade, **znači uloga države je presudna**. Sredstva dobijena preko zajma ove banke mogu se koristiti i za nabavke uvoznih komponenti i repromaterijala potrebnih za realizaciju projekata ali iz zemalja članica IBRD-e. U praksi ova banka obično finansira one projekte za koje nije moguće ili je dosta teško obezbediti sredstva iz privatnih izvora uz "razumne" uslove, a sama Banka utvrđuje koji su to uslovi "razumni". (Jovanović, 2001, 206).

Sve projekte za koje se traže sredstva ove banke, banka svojim stručnim kadrom podvrgava rigoroznoj analizi i strogoj oceni opravdanosti ulaganja i mogućnosti vraćanja pozajmljenih sredstava. Dalje, za nosioce razvoja materijalne osnove turizma u novoj destinaciji, ukoliko se odluče za finansiranje sredstvima IBRD, interesantno je da banka odobrava srednjoročne i dugoročne zajmove sa rokom otplate do dvadeset godina, mada u posebnim slučajevima odobrava i na duže rokove. Vreme početka otplate (grejs period) obično je pet godina.¹

Za sve projekte koje finansira IBRD strogo je definisana procedura sa sledećim fazama:

- identifikovanje projekta;
- priprema projekta;
- ocena projekta;
- pregovori;
- usvajanje;
- izvršenje i nadzor, i
- naknadna ocena projekta.

Identifikovanje projekta podrazumeva utvrđivanje projekta (može biti neki sistem ili objekat infra ili suprastrukture), koji će se finansirati zbog njegovog značaja za destinaciju ili značaja na još većem nivou. Projekte za finansiranje pomenutim sredstvima mogu predlagati kako vlade zemalja članica tako i zainteresovani poslovni krugovi. Ocene projekata od strane zainteresovanih krugova ili vlada zemalja članica i Banke, koji treba da budu finansirani, mogu se razlikovati zbog različitih pogleda na prioritete u razvoju i različitih ocena mogućih efekata.

Posle faze identifikovanja dolazi faza *pripreme projekta*. U ovoj fazi primalac zajma i banka zajednički sagledavaju i pronalaze u tehničkom i ekonomskom pogledu najpovoljniju varijantu projekta sa stanovišta njegovog ostvarenja. U zavisnosti od vrste samog projekta i činjenice da li je ranije bilo sličnih poduhvata, faza pripreme može trajati jednu do dve godine. Banka daje tehničku i finansijsku pomoć i podršku za proceduru projekata, dok se može koristiti i pomoć drugih međunarodnih finansijskih institucija. Posle pripreme projekta sledi njegova *ocena*. *Ocenu* projekta vrše stručnjaci same banke, s tim da neki put koriste i pomoć sa strane (konsultantske usluge). Banka često sprema svoje stručne misije u određeno vreme, u konkretno područje realizacije projekta, u destinaciju, kako bi se upoznali sa uslovima realizacije projekta. Stručnjaci banke obično akcentiraju na: *tehničke, ekonomske, institucionalne i finansijske aspekte*. Potrebno je utvrditi da li je projekat u *tehničkom* pogledu pouzdan, da li se uvažavaju odgovarajući standardi, ocenjuje se predviđena veličina i lokacija objekta, tehnologija, oprema, obezbeđenost potrebnim uslugama, projektovani period gradnje, uticaj na prirodnu sredinu i sl.. *Ekonomska ocena* projekta podrazumeva analizu troškova i koristi za pojedine solucije projekta, zatim njihov značaj i ulogu u strukturi materijalne osnove i turističke privrede destinacije. *Finansijska ocena* podrazumeva ispitivanje načina obezbeđenja potrebnih sredstava za investiciona ulaganja i mogućnosti otplate pozajmljenih sredstava.

Misijska stručnjaka priprema izveštaj koji sadrži ocenu projekta i preporuku o visini i uslovima zajma. Izveštaj stručnjaka Banka kao investitor

razmatra pre nego što ga prihvati kao osnovu za pregovore. U razgovorima između Banke i vlade određene zemlje definišu se mere koje treba preduzeti u cilju obezbeđenja uspeha projekta. Posle završetka pregovora izveštaj se sprema Odboru izvršnih direktora na usvajanje. Posle usvajanja izveštaja od strane Odbora izvršnih direktora sledi potpisivanje ugovora o zajmu i pristupa realizaciji projekta. U toku realizacije projekta misijska stručnjaka banke više puta posećuje zemlju, destinaciju, kojoj je zajam odobren kako bi se na licu mesta videlo kako se sredstva troše i da li se projekat/i realizuju u skladu sa sporazumom. Da bi se mogla koristiti sredstva Međunarodne banke za obnovu i razvoj u finansiranju materijalne osnove i turizma uopšte uloga sopstvene države je neizostavna.

Kofinansiranje kao mogućnost finansiranja stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama

Zemlje koje shvataju značaj razvoja turizma i razumeju sopstvenu ulogu u tom razvoju, nastoje maksimalno iskazati svoju pomoć. Jedan od načina osiguranja finansiranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, uz pomoć države jeste **kofinansiranje**. **Kofinansiranje** se obavlja sa tri vrste zajmova/zajmodavaca: *javne agencije za razvoj-nacionalne i međunarodne; institucije za kreditiranje izvoza i komercijalne banke*. Kofinansiranje ima poseban značaj kod finansiranja materijalne osnove novih turističkih destinacija u zemljama u razvoju. Da bi se obezbedilo finansiranje većeg broja projekata u zemljama u razvoju sredstvima više zajmodavaca Svetska banka je 1974 godine uvela kofinansiranje. Kod kofinansiranja sve strane u procesu nalaze svoj interes. Svetska banka angažujući sredstva ostalih institucija smanjuje udeo sopstvenih sredstava, ostali učesnici u kofinansiranju obezbeđuju sigurniji plasman sredstava, zahvaljujući rigoriznoj selekciji projekata u novoj destinaciji koji će se finansirati. Treća strana korisnici zajma dolaze do sredstava potrebnih za stvaranje materijalne osnove.

Finansiranje sredstvima ostalih međunarodnih finansijskih institucija

Uz pomoć ili posredstvom države za finansiranje materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, posebno u zemljama u razvoju mogu se koristiti sredstva **Međunarodnog udruženja za razvoj-IDA (International Development Association)**, kao afilijacije IBRD. Kroz pozajmice i poklone pod veoma povoljnim uslovima, a uz pomoć države-vlade, može se obezbediti finansiranje neprofitnih projekata materijalne osnove u novoj destinaciji od kojih kasnije koristi imaju mnogi fizički i pravni subjekti u destinaciji; ne samo turisti. Pravo da koriste sredstva IDA u 2001. imale su zemlje sa nacionalnim dohotkom po glavi stanovnika manjim od 1506 dolara. Krediti ovoga udruženja ranije su davani na rok do pedeset godina, dok je danas skraćen na četrdeset godina za najnerazvijenije i tridesetpet za ostale zemlje u razvoju.

Mogućnosti finansiranja materijalne osnove turističkih destinacija sredstvima međunarodne finansijske korporacije

Kod finansiranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, sredstvima međunarodnih finansijskih organizacija, posebno je interesantno istaći **Međunarodnu finansijsku korporaciju-IFC (International Financial Corporation)**. Povoljnosti ove Korporacije za finansiranje materijalne osnove turizma u novim destinacijama su višestruke, dok neke bitnije od njih jesu:

- Povezivanje privatnih subjekata kojima je potreban kapital sa zainteresovanim ulagačima;
- Ne konkuriše privatnom kapitalu već stvara uslove za povećanje njegovog plasmana;
- Za kredite nije potrebna garancija države.

Ne insistiranje na garancijama države predstavlja posebnu pogodnost i znatno skraćuje proceduru i vreme. Rokovi otplate kredita su od 7 do 15 godina. Otplate kredita moguća je i u lokalnoj valuti. Postupci identifikacije projekata, ocene i usvajanja slični su postupcima IBRD. Interesantno je istaći da korporacija poslednjih godina uspešno mobilize sredstva iz drugih izvora za odabrane projekte. Na svaki uloženi dolar od strane IFC dolazi još pet dolara iz drugih izvora. Do početka 2000-e Korporacija je finansirala 1852 projekta u 129 zemalja i uložila 21,2 milijarde dolara iz sopstvenih fondova i 15 milijardi angažovanih u vidu sindikalizovanih zajmova i garancija. (Videti, Jovanović, 2001, 224).

Finansiranje sredstvima ostalih međunarodnih finansijskih institucija

Navodeći moguće načine osiguranja sredstava za finansiranje stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama, svakako je važno istaći strani privatni kapital. Institucija koja podstiče priliv privatnog kapitala iz inostranstva jeste **Multilateralna agencija za garantovanje investicija-MIGA (Multilateral Investment Guarantee Agency)**. Ova agencija davanjem garancija za nekomercijalne rizike, podstiče priliv privatnog kapitala u zemlje u razvoju. MIGA pruža informacije potencijalnim investitorima u novoj turističkoj destinaciji o mogućnostima ulaganja u zemlji date destinacije, zatim obezbeđuje druge tehničke pomoći i smanjivanje rizika. Kada je u pitanju pomoć kod rizika administrativne prirode, misli se na: vladina ograničenja konvertovanja i prenosa novca, ograničavanje vlasništva stranaca, raskidanje ugovora od strane vlade a na štetu investitora i sl.

Osim pomenutih finansijskih institucija postoje i druge međunarodne i regionalne institucije čija sredstva bi se mogla koristiti u finansiranju materijalne osnove turizma u novim turističkim destinacijama, bilo direktno ili indirektno. Tu možemo navesti: Međunarodnu investicionu banku –MIB; Međunarodnu banku za ekonomsku saradnju-MBES; zatim, Banku za međunarodne obračune –BIS; Evropsku investicionu banku-EIB i Evropsku banku za obnovu i razvoj –EBRD. Sredstva pomenute dve evropske ban-

ke posebno bi mogla imati značaja u finansiranju materijalne osnove i razvoja turizma u novim destinacijama. **Evropska investiciona banka** praktikuje finansiranje projekata koji doprinose razvoju nerazvijenih regiona, projekata od zajedničkog interesa za više zemalja ili regiona i projekata koji doprinose modernizaciji privrede. Ova banka kod odobravanja kredita ne pravi razlike između privatnog i državnog sektora i udeo zajma u projektu ne može biti veći od 50% njegove vrednosti, kamatna stopa može se definisati prilikom potpisivanja ugovora ili pri isplati svake tranše zajma. **Evropska banka za obnovu i razvoj** odobrava kredite kako vladama pojedinih zemalja, tako i lokalnim vlastima i privatnim firmama bilo direktno ili indirektno preko domaćih poslovnih banaka. Ova banka osim davanja kredita, osigurava strane inve-

sticije, daje garancije i pruža savete pri ulaganju kapitala, npr. u određenu novu destinaciju. U početku svoga rada ova banka pretežno je davala kredite državnom sektoru, dok je danas preovladao privatni sektor.

Zaključak

Zaključak ovog rada je da mnoge nerazvijene i srednje razvijene zemlje koje raspolažu prostom i prirodnim resursima pogodnim za razvoj turizma, kao ključnim faktorom, to mogu i trebaju iskoristiti uključivanjem u međunarodne finansijske tokove.

Literatura

1. Čerović, S. (2003): Menadžment u turizmu, PMF, Novi Sad.

2. Jovanović, P. (2001): Međunarodno poslovno finansiranje, Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Hovbaruer, H. (2004): Osterweiterung-Vom Drang nach Osten zur peripheren EU-Integration, Promedia Druck-und Verlagsges, m.b.h. Wien.

Napomene

- ¹ Npr. sredstvima IBRD u SRFJ finansirana je izgradnja turističkih naselja Bernardin u Piranu, Babin Kuk u Dubrovniku, zatim, komunalno uređenje Dubrovnika, Prištine, Sarajeva i Tuzle, regulacija toka Save i otklanjanje posledica zemljotresa.

Popović B., I.*

Anđelković, M.**

Bjeljac N., Ž.***

Rezime

Uz prikaz situiranosti Gornjegrzanske doline u prilično nižem (288-386 m n.v.) delu istočnog oboda udvojene Paraćinsko-jagodinske kotline sagledana je i njena savremena komunikativnost u opsegu tog, perifernog, predela Velikog Pomoravlja. Potom je naglašena i uloga prirodnih motiva (vrela Grze, Malo i Veliko Grzansko jezero) u ispoljavanju mogućih turističkih atrakcija u njenom uskodolinskom (klisurastom) prostoru. Nije zapostavljena ni predstava ostalog prostornog potencijala takvog profila - privlačni izgled 3,8 km izdužene klisuraste doline reke Grze, njeno slapovito oticanje preko bigrenih kaskada kao i mestimično uređen, a mnogo više nesređen prizemni biljni pokrivač među heterogenim šumskim sastojinama ove doline.

Gljučne reči: Veliko Pomoravlje, Gornjegrzanska dolina, prirodni turistički motivi, antropogeni turistički potencijal, naseobina za odmor i rekreaciju

Abstract

In the survey of the Upper Grza Valley in its lower (288-386 m above the sea-level) the Eastern part of Paraćin-Jagodina basin as well as its the peripheral part of the Great Morava region has been analysed. The role of nature and scenery (The Grza Well, Small and Big Grza lake) as a tourist attraction in its basin-like part has been shrened. The attention has also been paid to some other potentials - attractive sights of a 3,8 km elongated basin-like River Grza Valley its flow over cascades as well as partially regulated ground-lying plants among heterogeneous woods.

Key words: Great Morava region, Upper Grza valley, natural tourist attractions, anthropologic tourist potential, settlement for holiday and recreation

Turistički potencijal dela Grzanske doline po obodu Velikog Pomoravlja

Uvod

Velikomoravska udolina je, i sa posebnim atraktivnostima koje su bile od prikladne važnosti za pokretanje i docnije uvećano obavljanje turističkih aktivnosti u tom delu Srbije. Uz to, kao što je i poznato, tuda se, sa pruženim Koridorom 10, ukrštaju saobraćajni pravci regionalnog i interregionalnog značaja. Njihovi pobočni odvojeci dopiru i do vrlo privlačnih podplaninskih prostora, uglavnom uočenih pokraj zapadne i istočne ograničenosti ovog Pomoravlja. Pošto je i relativno suženi prostor Gornjegrzanske doline jedan od takvih usmerili smo pažnju u obrazlaganju njenog atrativnog sadržaja. Učinili smo to u cilju realnog sagledavanja njenog prirodnog i antropogenog turističkog potencijala, različito izraženog u opsegu istočnog oboda Velikog Pomoravlja.

Položaj, ograničenost i saobraćajna povezanost

U nauci je od ranije poznato (J. Marković, 1954.) da je dolina reke Grze (leve pritoke Crnice) Čestobrodničkom klisurom razdvojena na dva, u mnogo čemu, nejednaka dela. Donji, duži (11,8 km) i izrazito zapadniji deo doline isključivo je pružen pravcem istok-zapad, budući da se tretira od izlaska Grze iz ove klisure pa bezmalo do njenog ušća u Crnicu. Suprotno, dvostruko kraći (4,8 km) dolinski deo približno je, upadljivo istočnije - ispoljen u pravcu sever-jug. Kako se njime podrazumeva izraziti uskodolinski usek kojim ("odozgo nadole") otiče Grza od svog nastanka (Velikog vrela) do ulaska u označenu Čestobrodničku (Grzansku) klisuru, ovaj gornji deo Grzanske doline je u kontinuiranom znanju ne samo predeonog stanovništva, nego i šire, pod imenom Gornja Grza. Egzistirajući još i sa opravdanim, preciznijim, nominalnim određenjem kao Gornjegrzanska dolina (M. Zekić, S. Perišić, 2002.) ona će i ovde biti pod tim nazivom uvažena.

Pružajući se, kao što je i rečeno, od severa prema jugu, Gornjegrzanska dolina je - sa istoka i zapada, u celini uokvirena zapadnim padinama jugozapadnog Kučaja (Debelo brdo, 1005 m; Javorački vrh, 926 m i Vlaški kamen, 909 m). Tako, sa istoka je ograničena najnižim delovima (Vrelska padina, 390-430 m) kućajskog Crnog vrha (810 m), a zatim zapadnim obroncima (Crvenjak, 375-382 m) Velikog Kozjeg roga (682 m) i Malog Kozjeg roga (517 m) kao i zapadnim kosama (Ždrelo, 360-374 m i Orasište, 348-356 m) Samarnjače (593 m), odnosno Presla - 534 m (3; 4). Sa suprotne, zapadne, strane je ogradaena skoro račvasto pruženim, istočnim, bezimenim kosicama Jasičkog krša (691 m), Crnovrške Vrletnice (657 m) i Ravnog laza - 513 m (3; 4). I dok je sa severa omeđena jugozapadnim obronkom (Macina kosa, 582 m) višeg Malog Javorka (756 m), dotle je sa južne stra-

ne sasvim određena severozapadnim ograncima Tatarčeva - 504 m (3; 4). Ovako determinisan celokupan "volumen" Gornjegrzanske doline je, izduženo (4,8 km), zastupljen u nižem (288-327 m odnosno 355-416 m n.v.) kraju krajnjeg istočnog oboda udvojene Paraćinsko-jagodinske kotline (4). Kako je Paraćinsko-jagodinska kotlina oveci deo Velikog Pomoravlja, Gornjegrzanska dolina je, faktički pored visoke istočne oivičenosti njegovog prostiranja, odnosno baš u opsegu onog (njegovog) okrajka koji je u jednostranom (južnom) dodiru sa poznatom "istočnom kapijom" (Čestobrodicom ili Čestobrodničkom klisurom) ovako ispoljene Moravske tj. središnje oblasti Srbije.

Iako je, u regionalno-geografskim dimenzijama, okarakterisana (J. Marković, 1968.) kao periferni predeo Velikog Pomoravlja, Gornjegrzanska dolina je oduvek bila u neposrednom kontaktu naročito sa onim saobraćajem koji se odvijao kroz pomenutu "istočnu kapiju" označenog prostranstva. Tim Crnorečkim suženim prostorom vodio je ponajpre makadamski (stari) drum, povezujući Paraćin sa Zaječarom a ovim i Gornjegrzansku dolinu sa čitavim Pomoravljem (na zapadu) ali i sa istočnom Srbijom (na istoku). Makadam je docnije bio "smešten" poznatom Crnorečkom uskom prugom koja je - i posle Drugog svetskog rata, "bila u funkciji sve do sredine maja 1968." (6, 13). Do kraja iste godine pruga je uklonjena, a tokom narednog jednoipogodišnjeg perioda obavljena je poslednja modernizacija ovog uporedničkog komunikacionog pravca, usled pružanja savremene (asfaltne) saobraćajnice na relaciji Paraćin - Zaječar. Ovim je Gornjegrzanska dolina i dalje ostala u široj okolini Paraćina, s obzirom da je od njegove periferije na drumskoj distanci od 19,6 km. Severno od njega su Čuprija i Jagodina na različitim rastojanjima (7,8 km odnosno 18,5 km), pa je i Gornjegrzanska dolina udaljenija (27,3 km odnosno 38,1 km) od njih nego od Paraćina, što je takođe svrstava (Ž. N. Bjeljac, I. B. Popović, 2004.) u široj okolini pomenutih gradova. Na skoro tri puta kraćem (11,7 km) odstojanju, a ovim i u severnom graničnom pojasu šire i uže okoline ove doline je pozicioniran poznati Sisevački turistički prostor. U još bližoj (3,2 km) distanci, te tako i u njenoj prilično užoj okolini situiran je znameniti srednjevekovni manastir Sv. Petka (7). Kao atraktivan prirodni ambijent Čestobrodnička klisura je najbliža (0,4 km) Gornjegrzanskoj dolini (7) jer se ova južnim okrajkom bezmalo dodiruje sa tom, Grzinom, kraćkom (2,2 km) i "krivudavom" klisurom.

Prirodni i antropogeni turistički potencijal

Ovaj, oko 4,8 km dug i prosečno 150-340 m širok, uskodolinski, skoro klisurasti, prostor nije svuda podjednako privlačan za turiste i druge posetioce. Najzanimljiviji i najprivlačniji deo tog gornjeg

* Dr Ivan B. Popović, Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd

** Milena Anđelković, hotel "Jagodina", Jagodina

*** Dr Željko N. Bjeljac, Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd

toka Grze je, svakako u opsegu njenog izvorišnog sektora. Izbijajući u izdašnim mlazovima, na nekoliko mesta, "na dnu" oveće krečnjačke mase amfiteatralne uobličivosti u rasponu 22-24 m, prostorno-ambijentalni sadržaj izvorišta Grze (zvanog "Veliko vrelo") odaje impresivan izgled. Umnogome obavljen bigrenoznim naslagama ovaj svet kraške vode i, mahovinom presvučenog, gromadnog krečnjaka u priličnoj meri doprinosi opštoj dekorativnoj izražajnosti izvorišta. Kako se u saznanju predeonog stanovništva, a i šire "kotira" kao izrazita prirodna atrakcija glavno izvorište (Veliko vrelo) Grze će, u ovom prostoru, i nadalje ostati realan turistički potencijal prirodnog porekla (Ž. N. Bjelac, I. B. Popović, 2004.). Ovo naročito zbog toga što je i sada prilično dostupno (za razgledanje) posredstvom solidnog makadamskog puta, dužine 0,3 km. Ovde se mora navesti da reka Grza nastaje ne samo od ovog, glavnog (primarnog), izvorišnog kraka nego i od daleko slabijeg (krajnje sekundarnog) doticaja što potiče iz Malog Vrela koje je – 0,6 km severozapadnije, odnosno ispod bezimenog severoistočnog obronka Pištolja – 524 m (4).

U realan turistički potencijal sličnih odredbi svakako se mogu opravdano svrstati i dva protočna jezera: Veliko grzansko i Malo grzansko jezero. Zbog potreba izgradnje male hidroelektrane izvršeno je, još 1956. godine, ujezeravanje voda otoke pomenutog Velikog vrela Grze, te je, u njegovoj blizini, formirano Malo grzansko jezero. Ono je i sada 150 m dugačko i oko tri puta manje (48 m) široko, dok mu uprosečena dubina iznosi od 2,0-2,5 m (4). Nalazeći se približno na 418 m n.v. ono je – u odnosu na Veliko grzansko jezero, u višem delu Gornjegrzanske doline, pošto je drugopomenuto jezero u zahvatu njenog, upadljivo nižeg (396 m n.v.), zemljišta. Ponajviše uslovljeno naraslim potrebama za upražnjavanjem kupališno-rekreativnih aktivnosti radnih ljudi Veliko grzansko jezero se, u celini, obrazovalo delimičnim pregrađivanjem Gornjegrzanske doline na napred označenom terenu. Učinjeno je još sredinom 1967. godine, sa izgradnjom 12 m visoke betonske brane površ koje je tada sproveden asfaltni put (4). Iz Gornjegrzanske doline put je upravljen prema severu odnosno Sisevačkom turističkom prostoru, distanciranom od ove 11,7 km (4, 2), od kojih je nešto manje od polovine (4,9 km) sa zemljanom podlogom. Usled upadljivo većih odrednica akvatorijuma od Malog, Veliko grzansko jezero je dugo oko 380 m, a široko blizu 80 m, dok mu dubina ponajviše doseže 5-6 m, ne računajući onu kod prelivnog polja brane čiji je iznos preko 9 m pri normalnom usporu. Sa stalno obnavljanom vodenom masom ovo, protočno, (Veliko grzansko) jezero je, u prvo vreme, bilo u funkciji zadovoljavanja kupališno-rekreativnih potreba stalnih posetilaca Gornjegrzanske doline. Kasnije, svrstajući se u sklopu ribarskog područja "Morava I" – periodično je poribljavano kalifornijskom pastrmkom pa je i postalo omiljeno stecište mnogobrojnih sportskih ribolovaca istočne Srbije koji se, dva puta godišnje, višednevno takmiče (M. Zekić, S. Perišić, 2002.) pod pokroviteljstvom Organizacije sportskih ribolovaca "Magnum" iz Jagodine. Zato je jezero još uvek realna prirodna atrakcija za sve turiste okolnog prostora, bez obzira da li su ljubitelji

prirodne sredine malih rečnih jezera ili slučajni ribolovci i drugi namernici.

Nizvodnije od te hidroakumulacije Gornjegrzanska dolina se naglo sužava na 100-130 m tako da poprima klisuraste odlike kojima je i "odsliskana" čitavom dužinom. I Grza se odatle, po sutoku sa periodičnim tokom (Ivanišćicom), probija po njenom, crvenim peščarom ispunjenom, dnu. Oticaajući, nepravolinijski, relativnom plitkim a pogdege i produbljenijim koritom grzine vode, uz priličan huk, tuda odlazi skoro u pravcu severoistok-jugozapad. Označavana celom "klisurastom" dužinom (3,8 km) neusaglašenim padom, Grza je u slapovitom spuštanju – sa 376 m na 283 m n.v., preko brojnih kaskada, između kojih su zapažena (I. B. Popović, 2004.) i poneka oveća udubljenja – "džinovski lonci", virovi. Neposredno dostupan detaljnijim razgledanju, sa preko 25 pešačkih mostića takav izgled proticaja Grze odaje prostorno-dekorativnu suštinu prave podplaninske reke, koja je "samo po sebi" umnogome prirodna atrakcija. O ovome se i ubuduće mora voditi računa osobito zbog primera dostignute šire afirmacije istovrsnih turističkih privlačnosti.

Antropogene atraktivnosti Grzanske doline se svakako prepoznaju u onim prostornim sadržajima kojima se i te kako doprinosi uobličavanju realnih mogućnosti dužeg ili kraćeg boravka u njenoj prirodnoj sredini. U takve se najpre ubrajaju tamošnji smeštajni kapaciteti i istosmišljeni potencijal inkorporiran u već oformljen (Grzansku) naseobinu za odmor i rekreaciju. U hronološkom pogledu, pomenuti smeštaj je bio osposobljavan za prijem gostiju u različita ranija vremena pa je i razumljivo što je, kvantitativno-kvalitativnom izrazu – održavao prevladavajuće socioekonomske prilike. Tako, još krajem 1952. godine, tadašnja Uprava planinskog društva "Javorak" (iz Paraćina) je razmišljala da planinarima omogući prikladan smeštaj (7) u okolini ovog grada. Bilo je razolikih ideja, a nadvladala je ona da se odgovarajući Planinarski dom gradi u blizini izvora reke Grze, odnosno na višem terenu (418 m) Gornjegrzanske doline. Uz pomoć opštinskih sredstava prikupljen je građevinski materijal do sredine 1953, a do kraja iste godine obavljeni su i pripremni radovi, uključujući pritom i izgradnju ovećeg, potpornog, kamenog zida, prema reci Grzi, na levoj dolinskoj strani (7) u tom, višem, Gornjegrzanskom prostoru. Tokom sledeće godine obavljeni su svi građevinski radovi, pa je – po uvođenju unutrašnjih instalacija i dopremanju smeštajne opreme do leta 1955. godine – Planinarski dom počeo da prima planinare i druge posetioce. Raspolažajući sa trpezarijom, etažnim kupatilom i devet smeštajnih jedinica (soba) u kojima je bilo 54 ležaja (Ž. N. Bjelac i I. B. Popović, 2004.) ovaj visokoparterni Planinarski dom je bio prvopodignuti smeštajni objekat u prostoru Gornjegrzanske doline. I sada mu je postojanje u funkciji nisko komfornog smeštaja, te se isti i nadalje mora tretirati u sklopu istosmislenog smeštajnog potencijala Gornjegrzanske doline.

Nasuprot njemu, i na oko 3,8 km drumskog rastojanja, a ovim i po upadljivo nižem terenu (291 m) iste doline započela je, 1957. godine, gradnja Dečijeg oporavišta. Zapravo, zbog naraslih potreba za letnjim oporavkom školske dece

ondašnji Opštinski odbor dečije zaštite (Paraćina) obezbedio je sredstva "i preduzeo sve potrebne mere" za izgradnju pomenutog objekta. Definitivno sagrađen do kraja 1958. takav smeštajni objekat je "profunkcionisao" tek sredinom 1959. godine, pošto je dotada podignuta i prateća zgrada (pomoćne prostorije – kuhinja i sobe za osoblje). Kao takvo ovo oporavište je sadržalo 16 soba u kojima je "bilo raspoređeno 60 ležaja" što kazuje da je, u smeštajnim jedinicama bilo u proseku po četiri ležaja (8). Ovi smeštajni kapaciteti se, još uvek, koriste u naznačenom smislu i mogu se i ubuduće smatrati realnim receptivnim mogućnostima takvog tipa.

U međuvremenu, u potesu "Orasište" i nadomak Dečijeg oporavišta prepravljena je stara stočarska koliba u mali ugostiteljski objekat. Docnije, odnosno 1962. godine, onje "dograđen i opremljen prvim smeštajnim jedinicama u kojima je bilo blizu 50 ležaja" (8; 3). Kao takav je počeo da posluje pod oznakom Dom za ishranu i smeštaj odnosno Donji dom, s obzirom da je već postojeći Planinarski dom uveliko nazvan Gornjim domom. Novijom dogradnjom i unutrašnjom rekonstrukcijom, izvedenom 1970. godine, ovaj Donji dom je dobio još 6 soba za smeštaj gostiju što je uslovlilo i uvećanje raspoloživih ležaja – sa 50 na 64 (8, 3). Poprimivši od tada kvalitetniji (dvokrevetni) smeštaj takav receptivni objekat se, 1975. godine, priključuje Turističkom preduzeću "Grza – tursu" iz Paraćina. Ubrzo je i označen pod starim nazivom "Koliba" pa je kao istoimeni hotelski objekat "obogaćen" i depedansom u kome je 1977. godine bilo evidentirano još 24 smeštajnih jedinica, što je i povećalo broj istih na ukupno 40. U njima je bilo razmešteno 110 ležaja, a što se i dosada uglavnom ispoljilo kao glavna odlika hotelskog smeštaja Gornjegrzanske doline (Ž. N. Bjelac i I. B. Popović, 2004.). Ostavši kao solidna celina kvalitetnijeg smeštaja u ovom klisurastom prostoru hotelski kapaciteti "Kolibe" pružaju onu receptivu na koju se, u tom smislu, može osloniti i u daljoj perspektivi.

Okarakterisana realno označenim prirodnim atraktivnostima ali i donekle probirljivim receptivnim potencijalom manje obimnosti Gornjegrzanska dolina je, već sredinom šezdesetih godina prošlog veka, počela da privlači i one koji su na duže želeli da prebivaju u njenom klisurastom prostoru. Otuda su ranije izletničke posete postepeno poprimale karakter boravka u dvodnevno-trodnevnom ili višednevnom trajanju. Interesovanje za ovakvo posećivanje Gornjegrzanske doline je još više došlo do izražaja u periodu 1964-1967. (I. B. Popović, 2004) odnosno tokom odvijanja pripremnih radova za podizanje prvih objekata za odmor i rekreaciju. Ovi su se ubrzo tuda pojavili na nižim (Donjim – 291-316 m n.v.) ali i na višim (Gornjim – 326-357 m n.v.) terenima, ponajviše izduženim, a uzanim usled stešnjenosti protokom Grze na jednoj i pristupnog makadamskog puta na drugoj strani. Izgradnja objekata za odmor i rekreaciju je postala intenzivnija tek od 1968, jer se ova godina smatra za prelomnom u ispoljavanju pasivnog odmora, uobičajene rekreacije i ostalih prikladnih oblika turističkih kretanja (M. Zekić, S. Perišić, 2002.) u prostoru Gornjegrzanske doline. Upravo, tada je i okončano, nešto ranije započeto, celovito asfaltiranje postojećeg (4,1 km) makadamskog puta (od

Crnorečke magistrale do Velikog grzanskog jezera), što je i te kako uvećalo pristupačnost i ovog podplaninskog, klisurastog, predela.

Savremenijom dostupnošću ovog prostora pospešeno je i započeto podizanje objekata za odmor i rekreaciju, s obzirom da je u narednom trogodišnjem (1969-1971) periodu građevinski dovršeno još 16 ili 12,1 % istosmislenih zdanja. Kao i na mnogim takvim lokalitetima u Srbiji, tako i u Gornjegrzanskom prostoru, njihova najintenzivnija gradnja se odvijala tokom ondašnjeg dvanaestogodišnjeg (1972-1983) perioda, jer je u to vreme bilo podignuto čak 80 ili 60,6 % objekata za odmor i rekreaciju. Njima se, već tada, umnogome uobličila, prostorno poprilično izdužena (3,7 km) i samo u jednom "rasponu" od 650 m diskontinuirana – Gornjegrzanska naseobina za odmor i rekreaciju (9). Imajući u svom rasprostiranju sa docnije sagrađenim, ukupno 132 objekta za odmor i rekreaciju izdužena Gornjegrzanska naseobina je daleko više sa zdanjima od tvrdog građevinskog materijala (118 ili 89,4 %) nego od različite drvene građe (14 ili 10,6 %), što prilično pogoduje povremenom ili periodičnom obitavanju i u hladnijem delu godine.

Zalazeći skoro u sve okrajke klisuraste Gornjegrzanske doline ona je postala i najprisutniji antropogeni sadržaj (9) njenog prostora. Kao takva se treba uvažiti i u smislu turističko-rekreativnog potencijala, inkorporiranog u opsegu ovog podplaninskog predela.

Sve nas navodi na pomisao da su razmatrane turističke mogućnosti Gornjegrzanske (klisuraste) doline umnogome realne, što dalje govori o nezaobilaznom tretmanu istih pri uobličavanju njenog perspektivnog privređivanja.

Literatura i izvori

1. Jovan Marković (1954.): *Reljef sliva Crnice i Grze*; Zbornik radova, knj. 7 (str. 19-83); Geografski institut SAN; Beograd.
2. Miladin Zekić i Stanojko Perišić (2002.): *Neki sadržaji prostora Gornjegrzanske doline ispod Kučaja*; Rukopis (str. 1-3); Arhiv rukopisa M. Zekića; Paraćin
3. Topografska karta (1985.): R 1:50000; List Aleksinac 1; Vojnogografski institut; Beograd Ruko-

4. Ivan B. Popović (2004.): *Ukratko o prirodnoj sredini Gornjegrzanske doline*; Beograd Rukopis (str. 1-2); Arhiv rukopisa I. B. Popovića; Beograd
5. Jovan Marković (1968): *Fizičko-geografski potencijal realnih i perspektivnih turističkih mikrorejona SR Srbije*; Zbornik radova, sv. XV (str. 79-99); Geografski zavod PMF-a; Beograd
6. Miroslav Dimitrijević (2004.): *Poslednje putovanje voza koji je povezivao Pomoravlje i istočnu Srbiju*; Dvonedeljni "Paraćinskih 14 dana" (str. 13); RNJP "Paraćin"; Paraćin
7. Zabeleške o usmenom saopštenju Branka Šćepanovića, stalno nastanjenog u Paraćinu
8. Ivan B. Popović i Ž. N. Bjelac (2004.): *Saobraćajno-turističke odrednice Gornje-grzanske doline*; Rukopis (str. 1-5); Arhiv rukopisa I. B. Popovića
9. Ivan B. Popović (2004.): *Gornjegrzanska naseobina za odmor i rekreaciju*; Pribeležka terenskih ispitivanja – rukopis (str. 1-7); Arhiv rukopisa I. B. Popovića; Beograd.

Anđelković, M.*, Bjeljac N., Ž.**

Popović B., I.***

Rezime

Sisevački prostor je sagledan u, uporednički označenom, relativno nižem (335-390 m n.v.) podplaninskom terenu istočnog oboda Velikomoravske doline, a prikazana je i njegova saobraćajna povezanost sa gradskim naseljima i drugim turističkim atraktivnostima spomenute oblasti Srbije. Predstava realnih i perspektivnih turističkih mogućnosti ovog podplaninskog predela inkorporirana je u podrobnijem obrazlaganju njegovih antropogenih turističkih atrakcija (kupališno-rekreativni bazen olimpijskih razmera, ribnjak za uzgoj pastrmki, manastir "Sisojevac" kao metoh (ispostava) znamenitije Ravanice kao i obaloutvrde oko inicijalnog oticanja reke Crnice). Nisu izostavljeni ni prikazi receptivnih kapaciteta iskazani postojanjem hotela "Borje", ali smeštajnim jedinicama skromnije opremljenih odmarališta. Nastankom i hronološkim odvijanjem izgradnje Sisevačke naseobine za odmor i rekreaciju, zaokruženo je tumačenje kompleksa turističkih mogućnosti istoimenog podplaninskog prostora.

Glavne reči: Velikomoravska dolina, Sisevački podplaninski prostor, realne turističke mogućnosti, objekti za odmor i rekreaciju, antropogene turističke atrakcije

Abstract

Sisevac area has been surveyed in its marked, relatively low (335-390 m above the sea-level) submountainous terrain of the eastern borders of the Greatmoravian Valley and its traffic connections to urban areas as well as same other tourist attractions of the above mentioned part of Serbia have been presented. The picture of the real and probable tourist potentials of this submountainous region is a part of a more elaborate descriptions of its anthropogenic tourist attractions (swimming recreational pool, "Sisojevac" Monastery as a post of the famous Ravanica as well as the banns of the Crnica River). It also includes receptive capacities of the "Borje" hotel and more modestly equipped holiday resorts. It explained well the creation and development chronology of Sisevo, settlement for holiday and recreation with the good description of the tourist potential of this submountainous area.

Key words: Greatmoravian valley, Sisevac submountainous area, real tourist potentials, holiday and recreation objects

* Milena Anđelković, hotel "Jagodina", Jagodina

** Dr Željko N. Bjeljac, Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd

*** Ivan B. Popović, Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd

Kompleks turističkih mogućnosti Sisevačkog prostora u domašaju Velikomoravske udoline

Uvod

Poznato je da se sa, meridijanski ispruženim, Koridorom 10 ukrštaju saobraćajni pravci ponajviše u južnom prostoru Velikog Pomoravlja. Njihovi pobočni kraci dosežu i do atraktivnih podplaninskih prostora, pretežno zapaženih uz njegovu zapadnu i istočnu oivičenost. Među njima se svakako ističe turistički privlačan prostor Sisevca. O njemu je, u naučnim saznanjima, samo usputno bilo pomena te smo uložili napor na sagledavanju njegovih prostornih sadržaja, kojima (mu) se ispoljavaju turističke mogućnosti.

Prostorne odrednice i saobraćajne veze

Integralni prostor Sisevca je u, širem smislu, skoro uz severozapadnu omeđenost severnog skupa, prilično sniženih, jugozapadnih obronaka (Gorunovački vis – 586 m, Požara – 560 m, Stenka – 620 m, Mala Papratna – 594 m, Jeremička kosa – 576 m, Bivoljak – 589 m i Pogled – 527 m) znatno višeg, južnijeg dela (Brestovačka stena, 996 m; Klokotar, 988 m; Debelo brdo, 1025 m i Grabovitski vrh, 974 m), Kučajskog planinskog masiva. Njima je Sisevački podplaninski basen okružen sa svih strana, sem sa zapadne, budući da se tuda probila dolinica tamošnjeg izvorišnog otoka reke Crnice, desne pritoke Velike Morave. Smeštena u opsegu приметно nižeg (340 – 388 m n.v.) podplaninskog terena ova "Sisevačka tektonsko-erozivna depresija je u celini nagnuta od istoka ka zapadu" (1, 52-53) pa je u tom pravcu i zastupljena u naznačenom segmentu istočnog oboda Velikomoravske udoline. Čini je relativno uravnilan plato nižeg (340 – 362 m) zemljišta, oko najgornjeg toka Crnice, ali i, nešto više (363 – 388 m), preostale konfiguracije između kojih joj pritiču potoci: Stubički, Daršljivački, Jeremički i Jablanički. Otuda se Sisevačka depresija uobličila u nepravilnu omanju korutinu, upadljivo izduženu uporedničkim pravcem u rasponu od 2,7 km sa najvećom poprečnom distancom od 1,4 km. U lokalnim odrednicama ona je sa severa ograničena jugoistočnom padinom Gorunovca (Crvenjak, 503 m), južnim okrajkom Požara (Veliki kamen, 365 – 378 m) i zapadnom kosinom Stenke (Vučji do, 485 m), dok je sa istoka limitirana severozapadnim obronkom Male Papratne (Ličerić, 453 m), a sa južne strane je, nadalje, omeđena severnim padinama Jeremičke kose (Sisevačko brdo, 468 m), severnim ogrankom Bivoljaka (Hajdučko putilo, 460 m) i severoistočnim stranama Pogleda (Strmina, 482 m).

Ovakvo okarakterisan celoviti prostor Sisevca je bio i ostao od interesa za savremena turistička kretanja tog dela Velikog Pomoravlja.

Tome je doprinela i njegova pristupačnost u smislu saobraćajne povezanosti sa gradskim naseljima i drugim atraktivnim lokalitetima spomenute oblasti Srbije. Tako, od pomoravskih gradova, Čuprija mu je najbliža, s obzirom da je od nje na 23,2 km drumskog odstojanja (3). Kako su Jagodina odnosno Paraćin severozapadno, odnosno južno od nje na neujednačenom rastojanju, razumljivo je što se Sisevački prostor različito distancirao od ovih gradova pošto je od Jagodine drumski udaljen 33,9 km, a od Paraćina 31,7 km (3). Ovim je umnogome indicirana njegova smeštenost u široj (daljoj) okolini pomenutih gradskih naselja Velikog Pomoravlja.

U skoro suprotnim saobraćajnim relacijama je Sisevački prostor prema okolnim atraktivnim lokalitetima, s obzirom da im je upadljivo bliže pozicioniran. Svakako je najmanje udaljen od poznatih lovišta šumske divljači (Nekudovo – 960 ha i Garbaluci – 1120 ha), jer su mu ova (sa ovećim lovačkim domovima), na rastojanju od 6,8 km odnosno 8,7 km (3). Od privlačnog Muzeja rudarstva, jedinog te vrste u Srbiji – Sisevački prostor je distanciran 10,2 km, pošto toliko iznosi i drumska relacija do mesta (jednovekovna rudarska kolonija "Senjski rudnik"), gde je on lociran. Na drumskom odstojanju od 11,4 km od Sisevačkog prostora pozicioniran je, u pravcu zapada, znameniti srednjovekovni manastir "Ravanica", koji je bio izgrađen početkom XV veka (1407-1418.) kao zadužbina despota Stefana Lazarevića (4). U klisuri reke Ravanice, u užem (neposrednom) okruženju pomenutog manastira smeštena je, šire poznata, Ravanička pećina. Kao potencijalni speleoturistički objekat ona je od Sisevačkog prostora udaljena približno onoliko (11,7 km) koliko i ovaj kulturno-istorijski spomenik.

U sasvim suprotnom (istočnom) pravcu ali i na potpuno jednakom odstojanju (11,7 km) Sisevački prostor je drumski distanciran od atraktivne turističke hidroakumulacije – Velikog grzanskog jezera a ovim i u istom smislu privlačne Gornjegrzanske doline.

Kompleks turističkih mogućnosti

Obuhvaćen naznačenim nižim (335-390 m n.v.) pojasom u delu istočnog oboda Velikomoravske udoline Sisevački prostor je sada, po ustanovljenom nalazu (I. B. Popović i Ž. N. Bjeljac, 2004.), u globalu pod raznolikim šumskim reviriom, prizemnom vegetacijom i ponekim obdelanim zemljištem ali i sa terenima koji su stalno naseljeni ili pak povremeno, odnosno periodično obitavani. Pretežno koncentrisan u njegovom jugoistočnom kraju a vrlo malo prema zapadu, oko pristupnog

puta, ovako ispoljen naseobinski segment Sisevačkog prostora je, u poznijim poratnim godinama, poprimio one turističke odlike koje su ga i učinile privlačnim u tom smislu. Zapravo, sa ranije umnogome "ustrojenom" pa potom i nepotrebno zapostavljenom, istosmislenom, infrastrukturom obitavani prostor Siseva se može smatrati jednim od dva izraza zastupljenih turističkih mogućnosti ove teritorijalne celine u podplaninskom predelu jugozapadnog Kučaja.

Mestimično naseljen u srednjem veku pa u tom smislu zapusteo tokom dugotrajnog perioda turske okupacije, Sisevački prostor biva nanovo postepeno naseljavan sa pronalaženjem ugljenosnih slojeva "u okolnim terenima". Kasnije, sa uvelikim radom Sisevačkog rudnika mrkog uglja pre Prvog svetskog rata, njegovo naseljavanje je intenzivirano, što je i dovelo do zasnivanja manje rudarske kolonije. Tokom međuratnog perioda ona se sukcesivno širila jer su mnogi rudari podizali kuće i njih porodično nastanjivali, dok su neki za stanovanje koristili samačke sobe u, 1932. godine sagrađenom visokoparternom Rudarskom prenoćištu. Osim njega u predratnom Sisevačkom (rudarskom) naselju je bila i zdravstvena ambulanta, kao i Sokolsko društvo, Osnovna škola, Podružnica crvenog krsta, Niža rudarsko-industrijska škola i rudarska kantina. Zbog potreba rudnika izgrađena je tada i termoelektrana pa je i Sisevačko naselje imalo koristi, što je u ondašnjem poimanju elektrifikacije specifičnih naselja zasigurno bila prava retkost čak i kada su bile u pitanju ovakve rudarske "nastambe". Uz Crpnu stanicu (na izvoru Crnice) i Upravnu zgradu Sisevačkog rudnika na istoimenom naseljenom terenu je bila – po nalazu B. Mihajlovića (1997.) i nekoliko većih kafana kao i prodavnica mešovite robe, ali i one zanatske radnje za kojima se osećala najveća potreba. Tako je taj deo naselja zadobio izgled varošice u razmerama uslovljenim uobičajenim životnim prilikama rudarskih mesta pre Drugog svetskog rata.

Zauzimajući pretežno jugoistočni kraj Sisevačkog prostora istoimeno rudarsko naselje je, u globalu, zadržalo takvu fizionomiju i tokom prvih poratnih godina, odnosno do vremena kada je počeo da jenjava rad ovog rudnika. Sa njegovim potpunim, zatvaranjem usled nerenabilne eksploatacije uglja, tokom 1953. godine su uklonjena, sva rudarska postrojenja (oprema rudarskih jama, spoljne platforme) i odgovarajuća transportna sredstva (železničke "dekovilj" kompozicije, istovarne rampe, uska pruga, dužine 5,8 km). Napuštanje rudarske delatnosti nametnulo je razmišljanje u pravcu aktiviranja onog oblika privređivanja kojima će se, uz prvobitna mala ulaganja, i nadalje afirmisati Sisevački prostor. Iako su tada postojale ideje da se umesto zamrle rudarske razvije drveno-prerađivačka aktivnost, ipak je prevladalo da se "krene u proces zasnivanja turističkog privređivanja" (4, 2) u Sisevačkom prostoru.

Prethodno, zbog toga što se ukazala prilično različitog korišćenja, iz predratnog perioda nasleđene, građevinsko-stambene infrastrukture. Otuda se, od 1954. godine, pristupilo njenom preuređenju u raznim adaptacijama, u pravcu podmirivanja zahteva ondašnjih shvatanja iskazane receptivne baze turističkih kretanja prema ovom podplaninskom prostoru. Tako, još kra-

jem pomenute godine umesto "makadama", koji je prethodno prolazio uzduž naselja, postavljena je kocka što je najpre olakšalo kretanje njegovih žitelja u zimskim mesecima a potom pospešilo i savremeniju komunikativnost posetilaca. Tokom narednog dvogodišnjeg perioda izvršeno je ne samo prepravljanje Rudarskog prenoćišta u Radničko odmaralište opšteg tipa već i preuređenje Upravne zgrade rudnika u veliki ugostiteljski objekat, prvi te vrste u podplaninskom terenu Kučaja. U međuvremenu, na oko 80 m nizvodnije od izvora Crnice iz zjapećeg pečinskog otvora, sagrađen je "velelepni restoran na vodi", koji je – naročito u toplijem delu godine, zadugo funkcionisao kao prava i jedinstvena antropogena atrakcija Sisevačkog prostora.

U njegove atraktivnosti istog ranga mora se uvrstiti i otvoreni kupališni bazen. Sagrađen u prvoj polovini 1958. godine on je, po dimenzijama, daleko odskakao od onih u pomoravskim gradovima, jer je tada bio prvi i jedini sa olimpijskim razmerama u pomoravskom delu Srbije. Prostorno izdvojen i sa sasvim obezbeđenim (ozidanim) svlačionicama, ovaj kupališno-rekreativni objekat je raspolagao i sa prikladno uslužnim restoranom kao i sa jedinstvenim okolnim platomom za sunčanje, što se i sada tuda zapaža (I. B. Popović, 2004.), iako je on više od jedne decenije zapostavljen pa otuda i prilično zapusteo. Kako se, uz izvesna ulaganja, može privesti svojoj funkciji taj objekat se mora uvažiti kao realan turistički potencijal antropogenog karaktera. Godinu dana kasnije, odnosno od sredine 1959. godine, u zapadnom okraju Sisevačkog prostora je počela gradnja ribnjaka, u to vreme označavanog (6) kao privredni objekat kojim se doprinosi većoj atraktivnosti čitavog podplaninskog predela Kučaja. Zapravo, imajući u vidu da hladna i bistra voda Crnice zadovoljava biološke uslove za uzgoj kalifornijske pastrmke Ribarsko gazdinstvo "Beograd" je uložilo sredstva i na oko 2,5 ha površine sagrađilo prikladne otvorene baze i prateći kupoprodajni lokal. Početkom šezdesetih godina ovaj privredni objekat je proširen izgradnjom novih basena, a danas ih ima mnogo više jer posluje, u privatnom vlasništvu, na površini od blizu 6 ha (I. B. Popović, 2004.), što ga zasigurno čini jednim od većih u Srbiji. Otuda se i on, sa puno razloga, svrstava među realnim antropogenim turističkim privlačnostima Sisevačkog prostora.

Označene privlačnosti su umnogome uzrokovale приметно veću posećenost Sisevačkog prostora tako da je on – već početkom šezdesetih godina postao omiljeno izletište ne samo u praznične već i u radne dane. Otuda je i razumljivo što su neke ondašnje radne organizacije ("Mladost" – Čuprija, "Rembas" – Despotovac, "Fabrika šećera" – Čuprija, "Metalna industrija" – Paraćin i "Građevinsko preduzeće" – Čuprija) "instalirale" svoja Odmarališta u montažnim i drugim kampkućicama. Bilo je i onih (Vojnomedicinska akademija – Beograd, Fabrika keksa – Paraćin, SUP – Jagodina) koja su ih ustanovila u objektima od tvrdog građevinskog materijala. Sa malim smeštajnim kapacitetima, onda-a sada i u veoma zapuštenom i ruiniranom stanju ista se, u većoj meri, ne mogu ispoljiti u sklopu realnih turističkih mogućnosti Sisevačkih podplaninskih terena.

Njima su, u istovetnom pogledu, suprotne one turističke mogućnosti koje su sublimirane u postojanju hotelske receptive u tamošnjem prostoru. Upravo, sa prerastanjem Sisevačkog prostora u posećeno turističko mesto inicirana je, a po asfaltiranju pristupnog puta 1967. godine, i realizovana gradnja hotelskog objekta tokom 1969. Lociran skoro uz atraktivan izvor Crnice, iz zjapećeg pečinskog otvora, hotel "Borje" je iskazivao znatno kvalitetniji smeštajni kapacitet, te se tako od 1970. moglo udovoljiti i nešto probirljivijim zahtevima turističke klijentele. Mada nije u funkciji od 1996. on se i sada sa 38 ležaja pokazuje u svojstvu jedine hotelske receptive Sisevačkog prostora za koju bi se – uz minimalna ulaganja za propušteno održavanje – zasnovano navelo (Ž. N. Bjeljac, I. B. Popović, 2004.) da je važna turistička mogućnost antropogenog karaktera.

Skoro istog značaja su i one antropogene atraktivnosti tamošnjih terena kojima se, u većoj meri, pospešuje uobličavanje razloga za kraći ali i duži boravak u prirodnoj sredini Sisevačkog prostora. U takve se olako raspoznaju osamljeni ili rasprostranjeni prostorni sadržaji kao što su poznati Sisevački manastir "Sisojevac" i istoimena naseobina za odmor i rekreaciju. Tako, na temelju starog svetilišta obnovljen u srednjem veku a kasnije, dugotrajno, vreme turske okupacije dosta zarušen, manastir "Sisojevac" je zadugo bio prilično zapušten i neopravdano zapostavljen kao kulturno dobro. Nanovo etapno (od 1972-1980. odnosno 1989-1993-1998.) obnavljan tek u naše vreme (B. Mihajlović, 1997) do konačnog sadašnjeg izgleda (sa zvonarom, ogradnim zidom porte, ulaznom kapijom, prvopodignutim konakom za sestrinstvo i novosagrađenim konakom za goste) manastir "Sisojevac" je, u međuvremenu, proglašen metohom znamenitije, "carske lavre", Ravanice, čime je i zauzeo odgovarajuće mesto među istosmislenim kulturno-istorijskim spomenicima visokog ranga.

Zaključak

Ovaj podplaninski predeo jugozapadnog Kučaja je, već krajem šezdesetih godina prošlog stoleća, otpočeo sa privlačenjem i onih posetilaca koji su – periodično ili povremeno želeli da obitavaju u njegovom prostoru. Pojačana interesovanja za dvodnevna, trodnevna ili višednevna prebivanja u Sisevačkom prostoru su se naročito ispoljila po podizanju prvih objekata za odmor i rekreaciju, odnosno već od sredine 1969. godine. Tome je svakako doprinelo i prethodno asfaltiranje pristupnog puta pa je ta povećana dostupnost pospešila i nadalje gradnju ovih objekata, jer ih je u sledećem trogodišnjem (1971-1973) periodu već bilo evidentirano 10 ili 14,9 %. Najintenzivnija izgradnja takvih zgrada je i ovde bila od sredine sedamdesetih odnosno tokom narednog jedanaestogodišnjeg (1974-1984.) perioda, budući da je tada počelo da se koristi 41 ili 61,2 % objekata za odmor i rekreaciju. Tako su se već onda, u priličnoj meri, zadobile prostorne konture Sisevačke naseobine za odmor i rekreaciju. Koncentrisana, uz neznatne izuzetke, ponajviše u jugoistočnom kraju Sisevačkog prostora ona se – sa ukupno 67 objekata, delimično inkorporirala i među stalno nastanjenim zgradama, što joj daje i posebno prostorno obeležje. Delujući donekle kao prilično zastupljen prostorni sadržaj u istočnom

segmentu Sisevačkog predela ona se i nadalje mora uvažavati kao njegova najrasprostranjenija rekreativno-turistička odrednica antropogenog karaktera.

Kompleks turističkih mogućnosti označenog prostora podrazumeva i one koje su prirodnog porekla. Od takvih bi, na prvom mestu, trebalo tretirati pretežno raritetno izvorno mesto (zjapeći pećinski otvor) reke Crnice. Mada je sada obezvuđeno ono može da predstavlja posebnu prirodnu atrakciju istog ranga kao i prilično oplićeno korito Crnice u preostalom delu dna Sisevačkog basena. U prirodne privlačnosti se opravdano pridodaje i sporadično slapoviti tok ove reke nizvodnije od manastira "Sisojevac", odnosno pred ulaskom u istoimenu klisuru. Napokon, obuhvaćen niskoplaninskim klimatskim odlikama Sisevački prostor se prilično označava sedativnim (umirujućim) dejstvom klimatskih prilika

na ljudski organizam, što je od značaja za boravak posle napornog i dosta stresnog rada.

I u završnim napomenama se ukratko iznosi da su realne turističke mogućnosti Sisevačkog prostora daleko više – antropogenog porekla. Otuda se o tome mora voditi računa pri usmeravanju predstojećeg turističkog privređivanja ovog predela.

Literatura i izvori

1. Jovan Marković (1954.): Reljef sliva Crnice i Grze; Zbornik radova, knj. 7 (str. 19-83); Geografski institut SAN; Beograd.
2. Topografska karta (1985.), R 1:50000; List Aleksinac 1; Vojnogeografski institut; Beograd.
3. Milena Anđelković i Ivan B. Popović (2004.): Savremene saobraćajne oznake Sisevačkog

prostora u gornjem toku Crnice; Rukopis (str. 1-2); Arhiv rukopisa I. B. Popovića; Beograd

4. Ivan B. Popović (2004.): Sisevački predeo i Gornjegrzanska dolina; Zabeleške sa terenskih istraživanja (str. 1-4); Arhiv rukopisa I. B. Popovića; Beograd
5. Bogomir M. Mihajlović (1997.): Manastir "Sisojevac" i naselje Sisevac; Biblioteka manastira Ravanice kw. 9 (str. 3-85); Manastir Ravanica; Paraćin
6. Pribeleške o usmenom saopštenju Miodraga Veličkovića, stalno nastanjenog u Čupriji i Radoslava Milojevića stalno naseljenog u Paraćinu
7. Željko N. Bjeljica i I. B. Popović (2004.): Turistički potencijali Sisevačkog basena; Rukopis (str.1-5); Arhiv rukopisa Ž. N. Bjeljica; Novi Sad.

Kovjanić, Gordana *

Rezime

Imajući u vidu sve veći značaj sajmova u savremenom biznisu uopšte, a u turističkoj industriji posebno, ovaj rad ukazuje na aktuelnu situaciju i trendove na evropskom i domaćem tržištu u organizovanju direktnih susreta globalne turističke ponude i tražnje pod istim krovom. Sve veća uloga informacione tehnologije unosi promene na ovo tržište. Činjenica da je Beogradski sajam turizma postao član Evropske asocijacije poslovnih turističkih sajmova ETTFa (European Tourism Trade Fairs Association), pomerila je reference ove manifestacije, a strategija poslovanja istog pomera shvatanja sajamskog nastupa domaćih izlagača.

Ključne reči: Sajmovi, promocija, turistički proizvod, informaciona tehnologija, ETTFa

Abstract

Considering the importance of fairs for modern business generally and for tourism industry particularly, this paper points out an actual situation and trends in organising direct contacts between global demand and supply under the same roof on both European and domestic tourist market. The role of modern information technologies brings changes on this market. The fact that The International Fair of Tourism in Belgrade has become the member of ETTFa (European Tourism Trade Fairs Association) has improved references of this exhibition and its business strategy improves opinion of domestic exhibitors.

Key words: Fairs, promotion, tourist product, information technology, ETTFa

Sajam turizma - savremeni oblik promocije turističkih proizvoda

Uvod

Kako svetsko i evropsko iskustvo pokazuje, turistički sajmovi su postali jedno od najmoćnijih i najefektnijih marketinških oruđa u poslednjoj deceniji, kako za stvaranje i povećanje tržišnog učešća, tako i za stvaranje i promovisanje poslovnog imidža. Omogućujući kompletnu komunikaciju između ponude i tražnje sa istovremenim dobijanjem povratnih informacija kao odgovora na novi proizvod ili stepena zadovoljstva korišćenjem starog, sajmovi pružaju priliku za osluškivanje pulsa tržišta, prepoznavanje aktuelnih trendova i praćenje politike cena konkurenata.

Pošto se sve ubrzano menja, i sami sajmovi doživljavaju velike promene. Još pre desetak godina, nastup na sajmu je bio stvar reprezentacije i prestiža, dok je danas to stvar posla i interesa. Ne samo da su sajmovi promenili svoje spoljašnje ruho, već su daleko veće promene nastale u načinu organizacije sajamskih priredbi, kako se obezbeđuju izlagači i kako oni sami tretiraju i biraju sajmove na kojima će se pojaviti. Velike svetske sajamske kuće se transformišu – razdvaja se tehnički servis sajma od organizacije samih priredbi koja se najčešće prepušta specijalizovanim organizacijama iz konkretne struke koje poznaju konkretno tržište, aktuelne trendove i kako ih zadovoljiti.

Na tržištu turističke industrije, podržani visokim tehnologijama, sajmovi su svojevrsne berze za razmenu informacija. Primetno je regionalno udruživanje sajamskih turističkih manifestacija (ETTFa, CECTA), nastanak specijalizovanih sajmova (EIBTM u Barseloni za poslovna i incentive putovanja, ILTM u Kanu sa luksuznom top ponudom...) ali i neprikosnovenost pojedinačnih, poput ITB Berlin, koji predstavlja svetsku instituciju sam za sebe i vodeću berzu putovanja.

Uloga Evropske asocijacije poslovnih turističkih sajmova – ETTFa (European Tourism Trade Fairs Association)

Evropska asocijacija poslovnih turističkih sajmova – ETTFa, osnovana 1992. godine, okuplja dva desetak najvećih evropskih sajmova turizma, koji predstavljaju specifičan organizacioni oblik savremenog turističkog tržišta, adekvatan vremenu i trendu globalizacije. Sretanje globalne ponude i tražnje pod istim krovom, a pod zagarantovanim standardnim uslovima, obezbeđuje učesnicima iniciranje, razvijanje, obnavljanje poslovnih kontakata u kritičnim periodima turističke poslovne godine. Kako je članstvo uslovljeno ispunjavanjem određenih kriterijuma i strogo kontrolisano, svim učesnicima konkretnih izložbi je omogućen profesionalizam i tehničko-tehnološka podrška organizatora, a posetiocima atraktivan doživljaj. Osnovna prednost članstva u ovoj asocijaciji je promocija na zajedničkom štandu ETTFa na svim sajmovima članovima asocijacije, kao i korišćenje znaka, ugleda i imidža iste. Sama činjenica da se sajam nalazi na listi dvadesetak najznačajnijih, za izlagače znači da je u pitanju ozbiljno i kvalifikovano tržište. Osim toga, asocijacija sama po sebi pravi veoma snažnu promociju izdavanjem između 15.000 i 20.000 brošura koje se distribuiraju širom sveta. Ova asocijacija ima težnju da od evropske postane svetska i za očekivati je da će se to i desiti u bliskoj budućnosti.

Sajmovi turizma su postali značajno mesto susretanja predstavnika turističke industrije, pregovaranja i sklapanja poslova, te evropski organizatori razlikuju komercijalne i dane namenjene javnosti na svakoj manifestaciji. Diferenciranje posetilaca vrši se zbog primene koncepta razdvajanja B2B i B2C trgovine. Svaki učesnik očekuje najveću moguću korist od novca i vremena uloženog u učešće na konkretnoj manifestaciji. U tom smislu je na samom sajtu : www.ettfa.org dato uputstvo izlagačima o pripremi nastupa, a u saradnji sa WTO izdat je okobra 1998. priručnik za izlagače - Guidelines for Exhibitors sa ciljem da pomogne novim učesnicima da se snađu, a iskusnima da maksimiraju rezultate učešća na ovim manifestacijama.

Naime, veb-sajt ove organizacije sadrži osim informativnog i obrazovni deo koji kroz sve faze, od utvrđivanja cilja učešća i izbora sajma, do uređenja štanda, promocije, kontakta, evidencije posetilaca, svođenja rezultata i ocene učešća, upućuje sve sadašnje i potencijalne učesnike sajmova na uspešnu strategiju nastupa. Neki od organizatora omogućuju registrovanje za učešće i rezervaciju štanda on-line, popunjavanjem formulara i slanjem istog putem e-maila, kao i registraciju novinara i press release, post show release, kataloge svih izlagača, čak i virtuelno tržište. Broj učesnika koji se prethodno registruju on-line je u stalnom porastu, na WTM 2003 stopa rasta istih u odnosu na prethodnu godinu je 98%.

Koncept izlagačkog prostora je najočigledniji, ali ne i najbitniji. Mnogo su važnije sve marketinške aktivnosti pre i posle samog nastupa. U želji da budu još efikasniji u servisu i izlagačima i posetiocima, organizatori sajmova uspostavljaju on-line vezu, upoznaju ih sa sadržajem programa pre sajma, listom učesnika sa e-mail adresama i adresama hotela u kojima odsedaju, što svima zainteresovanim omogućava da unapred dogovore sastanke i optimalizuju vreme provedeno na sajmu.

Najznačajniji svetski sajmovi poput WTM, ITB imaju i Meridian club – koncept po kojem izlagač na sajmu nominuje svog potencijalnog posetioca kome organizator šalje poziv i besplatne karte za termin koji je specijalno rezervisan za prezentaciju onoga ko ga je nominovao. Za to postoje specijalni VIP saloni i niz sitnih beneficija kojima se neguju kupci i privlače da dođu i baš tu zaključe posao, a ne negde drugde. To je specifičan oblik jedan na jedan marketinga.

Jedna od bitnih karakteristika savremenih komercijalnih turističkih sajmova jeste veliki broj pratećih manifestacija, od konferencija, radionica, naučnih skupova, jubileja, dodele nagrada, dobrotnih akcija, do predstava, šou-programa, koktela, vatrometa, kojima se animira najšira publika.

Pregled vodećih Evropskih sajmova turizma, od kojih su neki članovi ETTFa-e, a neki nisu,

* Gordana Kovjanić, Profesor, Srednja škola za ekonomsko-trgovinsko-turističko-ugostiteljsku struku "Svetozar Miletić", Novi Sad

sa najznačajnijim karakteristikama dat je u tabeli 1.

Uloga visokih tehnologija

Na sajmovima se koriste i mnoga dostignuća savremene tehnologije poput velikih zidnih ekrana sa slikama destinacija, kompjutera sa mapama izlagačkog prostora širom sajma, bedževi sa bar kodom za posetioce i optički čitači u obliku olovke za izlagače što im omogućuje brzo elektronsko identifikovanje posetilaca štanda i kvalitetnu evidenciju umesto dosadašnjeg sakupljanja vizit-kartica i ručnog zapisivanja važnih informacija.

Velike promene Internet je uveo u poslovanje i organizaciju pre i posle samog sajma i to naročito po pitanju rokova i veće fleksibilnosti obavljanja nekih terminski utvrđenih radnji (npr. registracija učešća). Uzajamna komunikacija širom sveta se obavlja u realnom vremenu. Efikasnim i jeftinim obavljanjem direktnog marketinga (one-to-one), obraćajući se ciljnom tržištu, omogućuje izlagaču da na svoj štand ili događaj koji organizuje privuče željenog kupca ili prodavca. Promocija učešća, korišćenjem postojećeg poslovnog e-mail adresa vrši se slanjem cirkularnog pisma kao obaveštenja poslovnim partnerima o učešću na izložbi, poziciji štanda i poziv za posetu. Preduzeća koja već poseduju sopstveni web sajt, kreiranjem nove stranice sa detaljima o učešću na sajmu mogu ga aktuelizovati i linkom spojiti sa sajtom konkretne manifestacije, što omogućuje posetiocima sajta brz i lak put do opštih informacija.

Na sajmovima turizma se pojavljuju kao izlagači i predstavnici elektronske industrije, odnosno tvorci tehničkih pretpostavki korišćenja e-trgovine u turizmu, najčešće u objedinjenom nastupu sa predstavnicima turističke industrije sa kojima već imaju saradnju, demonstrirajući tako svoje proizvode. Lideri turističkog tržišta već instaliraju opremu za praćenje, izveštavanje i analizu on-line ponašanja svih posetilaca sajta (npr. gde se najduže zadržava, gde napušta sajt...), te pomoću pregle-

dnosti svih dešavanja na sopstvenom sajtu kreiraju jeftinije, a efektnije prezentacije na mreži i brže isplative investicije u ovaj vid poslovanja.

Imajući u vidu sveprisutnost Interneta i rapidno širenje e-poslovanja postavlja se pitanje da li je Internet sa svojim on-line putovanjima, informacijama o destinacijama, virtuelnim sajmovima... pretnja daljem postojanju i organizovanju okupljanja na turističkim sajmovima? Da li je budućnost u on-line sajmovima i berzama?

Vodeći predstavnici turističke branše smatraju da su sajmovi uspešni i nezamenljivi jer omogućuju susrete licem u lice velikog broja ljudi, profesionalaca u turizmu, iz različitih delova sveta u kratkom vremenskom periodu. A potreba za susretima uživo je, po rečima profesionalaca, *ključni deo poslovnog sektora turističke industrije*³, bez obzira na velike mogućnosti koje nudi transparentni svet interneta.

Domaći sajmovi

Dok je poslednju deceniju dvadesetog veka u razvijenom svetu i svetu u tranziciji karakterisao uzlet u novi milenijum, kod nas se sve urušavalo, pa i turistička privreda. Postojeći turistički sajmovi su padali sve niže i niže zbog sankcija, niske ekonomske snage zemlje, niskog životnog standarda, platežne (ne)sposobnosti, bombardovanja i svega onog čega se nerado sećamo. Tek prve godine ovog milenijuma donose tužnu spoznaju o tome gde je svet otišao, a gde smo mi ostali, osvešćenje i promenu u organizaciji sajamskih izložbi i konceptu poslovanja sajamskih kuća. Dotadašnje turističke berze, poput one "Prizmine", su odbačene kao prevaziđene, a same sajamske kuće su potražile strateške partnere u struci, odnosno privredi, tako da ozbiljni domaći sajmovi obavljaju tehnički deo organizacije, a suorganizatorima iz turističke branše prepuštaju menadžment izložbe. Na taj način su se i Beogradski i Novosadski turistički sajam uklopili u svetski trend i vrlo brzo shvatili da to donosi rezultate. Isto shvataju i drugi iz

najbližeg okruženja, pa su ove godine prvi put u Banjaluci za sajam turizma angažovali istu agenciju koja stoji iza ovogodišnjeg, do sada najuspešnijeg, Beogradskog sajma turizma. Može se slobodno reći da je on pomerio granice u regionu i odskočio od sajma u Zagrebu, Ljubljani, a pogotovo od nekad čuvene Sarajevske turističke berze. Kod nas postoje i druge, manje sajamske manifestacije poput: Sajma turizma i ekologije u Nišu, Turističke berze u Vrnjačkoj banji, Budvi... Poslednje izdanje "Berze turističke prizme" koja je organizovana šest godina u kongresnoj sali novosadskog hotela "Park" videli smo marta 2003.

Osim organizatora izložbi promene su neminovne i kod samih izlagača. Neki ih prihvataju brže i lakše, a oni inertniji, sporije. Umeće planiranja, izbora i nastupanja na sajamskoj priredbi je veština koja nedostaje velikom broju naših izlagača. Kada se tome doda finansijska oskudica i nedostatak navike da se za tako ozbiljan zadatak angažuje stručna marketinška agencija, već se radi po principu "uradi sam", onda željeni efekti izostanu, a nezadovoljstvo se najčešće usmerava na organizatora sajma. Umesto toga, mnogo je korisnija kritička analiza sebe i svojih postupaka, odnosno propusta kroz sve faze: od pripreme, utvrđivanja cilja nastupa, izrade projekta nastupa, realizacije konkretnih akcija, obuke osoblja za štand, do načina kontrole i merenja efekata svog nastupa. Nažalost, većina naših izlagača nema dovoljno aktuelnog znanja o pripremi i realizaciji uspešnog sajamskog nastupa, te bi im trebalo ponuditi edukaciju od strane organizatora, strukovnog udruženja ili privredne komore. Angažovanost oko sajamskog nastupa se najčešće svodi na arhitekturu štanda, obezbeđenje (jedva) dovoljno promotivnog materijala i manje-više (ne)kompetentnog osoblja, a posle samog sajma (follow up aktivnosti) na finalizaciju započetih pregovora. A to bi tek trebala biti najvažnija faza i kao kruna sajamskog nastupa doprineti unapređenju prodaje ili bar pristojnom održavanju uspostavljenih kontakata. To

Tabela 1. Vodeći komercijalni sajmovi turizma u Evropi 2004.godine

naziv sajma	mesto održavanja	vreme održavanja	članstvo u ETTFA	izložbeni prostor m2	broj izlagača	broj zemalja	broj posetilaca	broj medija
FITUR	Madrid	februar	ne	74000	9500	170	10000	6500
ITB	Berlin	mart	ne	150000	10000	180	120000	7000
MITT	Moskva	mart	da	36000	2500	106	125000	500
WTM	London	novembar	da	40000	5115	191	46000	2727
FERIEN	Beč	januar	ne	10000	450	50	46000	-
BIT	Milano	februar	ne	52000	5100	145	120000	3500
UTAZAS	Budimpešta	mart	da	13000	850	45	115000	330
EIBTM	Barcelona	novembar	da	15000	3200	3200	10000	450
HOLIDAY WORLD	Prag	februar	da	15160	638	50	31570	651
EMITT	Istanbul	februar	da	15000	720	34	100087	289
SLOVAKIATOUR	Bratislava	januar	da	30000	650	23	40805	300
PHILOXENIA	Solun	novembar	da	9941	756	32	15020	-
IFT	Beograd	april	da	6000	334	25	32330	

Izvor: podaci preuzeti sa odgovarajućih web-sajtova konkretnih sajмова; Napomena: podaci za WTM, PHILOXENIA i EIBTM su iz 2003.

jednostavno ne spada u poslovne običaje našeg tržišta, a svako drugačije ponašanje je retkost.

Beogradski IFT

Ove godine u aprilu, održana je 26. po redu sajamska izložba u Beogradu. Novina u odnosu na ranije godine je da je Beogradski sajam turizma postao član Evropske asocijacije poslovnih turističkih sajmovi - ETTFa, što pomera reference ove manifestacije. Ne samo što se fizički širi, već i po kvalitetu programa, postignutim rezultatima i pruženim uslugama, ova manifestacija je u sponu. To se ogleda i u promenjenoj filozofiji poslovanja, po kojoj sajam ne čine prodati ili iznajmljeni kvadrati već stepen u kom je uspeo da pomeri granice u shvatanju.

Od 2001.godine koja se smatra najgorom u postojanju Sajma turizma u Beogradu (prostrirao se na 300m² Hale 5), preko 2002. kada uz puno improvizacija organizatorsku ulogu preuzima agencija "Sky pass" i 2003. kada dobijamo sajam turizma koji liči na to, pa do ućlanjenja u ETTFa i ovogodišnjeg, do sada najboljeg ne samo u zemlji već i šire, napredak je očigledan. Posmatrajući komparativne podatke o povećanju izlagačkih površina i ostvarenog prihoda u poslednje tri godine možemo se u to uveriti u tabeli 2.

Termin sajma je konačno definitivno ustanovljen za april mesec, s obzirom da je bilo pokušaja održavanja izložbe od marta do maja. Pokazalo se da je održavanje izložbe u martu prerano, a u maju prekasno za naše tržište. Interesantna je strategija i plan razvoja Beogradskog sajma turizma, koji je pretežno orijentisan na outgoing turizam iz dva razloga:

1. domaća ponuda nije dovoljno jaka, čak nije jasno ni definisan domaći turistički proizvod
2. domaći organizatori putovanja nisu dovoljno snažni

Zbog toga je bilo važno prvo dovesti ovamo zemlje koje imaju interesa prema našem tržištu poput Grčke, Bugarske, Turske, Češke i koje imaju znanje i iskustvo kako se izlaže na svetskim sajmovima, jer izlažu zadnjih desetak godina i u Londonu (WTM), Berlinu (ITB)...i time se polako počeo podizati standard kvaliteta i načina prezentacije na samom sajmu. To će biti dominantno i u narednih nekoliko godina, s tim što se svake godine produbljuje komunikacija sa tržištem (npr. Grčka se prvobitno pojavila kao zemlja sa jednim zajedničkim štandom, sledeće godine je bilo nekoliko grčkih provincija, a sledeće su već neki hotel-ski lanci pojedinačno izlagali). Podsticajno deluje i davanje popusta domaćim turoperatorima za dovođenje svojih inopartnara na sajam. To je rezultiralo izgledom i dešavanjima u izložbenom prostoru Hale 1 ovogodišnjeg sajma koji je prilično ličio na evropske sajmove. Očekuje se da će ovo uticati i na domaće izlagače da podignu nivo nastupa, jer je njihova prezentacija u Hali 14 ove godine ličila na bleđu sliku neke stare razglednice. Neizostavna je saradnja sa Ministarstvom trgovine, turizma i usluga koje je jednom sasvim konkretnom akcijom pomoglo domaćim izlagačima obezbeđujući plaćen zakup prostora na štandu za 10 najuspešnijih projekata na konkursu Ministarstva. Akcenat je stavljen na male, uspešne projekte koje treba definisati kao konkurentne turističke proizvode u nedostatku odgovarajućeg definisanog turističkog proizvoda na nacionalnom nivou,

Tabela br.2: Izlagačke površine i ostvareni prihodi na IFT u Beogradu poslednje tri godine

	2002.g.	2003.g.	2004.g.
neto površina u m ²	1931	3919	6400
bruto prihod u din.	2.522.810,00	9.896.000,00	20.179.445,00

Izvor: interni podaci organizatora IFT agencije "Sky Pass"

kao i na pozitivne primere privatizacije u turističkoj delatnosti. Tako se stvara i koristi pozicija za uvođenje i promociju domaćeg turizma na međunarodnom tržištu. Bogatstvo sadržaja priredbi se povećava, kao i broj i raznovrsnost pratećih događaja. Naravno, bilo je i organizacionih propusta, od kašnjenja zvaničnog otvaranja i nepoštovanja najavljene satnice, do preplitanja pratećih programa, nedovoljno prostora i tehničke podrške. Ipak, IFT 2004. je efektivno priznat kao vodeći sajam u regionu jugoistočne Evrope po nivou organizacije i prezentacije, mada, kad je reč o veličini, imajući u vidu ekonomsku snagu naše zemlje i potencijal domaćeg tržišta, sajmovi u Budimpešti, Solunu i Pragu su još uvek ispred nas.

Anketa sprovedena među izlagačima IFT 2004.godine obuhvatila je 123 izlagača (92,72%) od ukupno 170. Realizovana je za potrebe organizatora, a njeni rezultati preuzeti su iz interne sajamske dokumentacije. 96,75% izlagača uspostavilo je nove kontakte, 74,80% smatra da prvi dan Sajma isključivo treba da bude za poslovne posetioce, 52,03% je u potpunosti a 39,84% delimično zaključilo nove poslove, 72,36% je zadovoljno pratećim programom, 44,72% smatra da Sajam treba da traje duž, a 99,19% je najavilo nastup za 2005. Podeljena su mišljenja isključivo na temu muzičkog programa u okviru štandova i buke, te 53,66% smatra da ovu vrstu aktivnosti treba isključiti, a 46,34% da je treba zadržati.

Osim onih opštih, već pomenutih koristi od ućlanjenja u ETTFa, za Beogradski sajam, domaći turizam i našu zemlju, predugo izopštenu iz globalnih dešavanja, i indirektno koristi su velike, a otvaraju se i mogućnosti za širu regionalnu saradnju. U tom smislu, na poslednjem sastanku članova, a sastaju se svaka tri meseca, predloženo je da preko svojih nacionalnih turističkih organizacija pripadnici regiona jugoistočne Evrope ustanove jedinstven zajednički proizvod (npr. turizam na Dunavu) i iznesu ga na svim budućim sajmovima kao zajednički. Ugovorena je nekompetitivna podrška sa sajmovima iz okruženja (UTAZAS, PHILOXENIA, EMITT, HOLIDAY WORLD) da nas predstavljaju na svojim tržištima, a mi njih ovde, kao i mogućnost za svakog izlagača koji želi da izlaže na tri sajma (npr. u Beogradu, Budimpešti i Pragu) da dobije specijalan popust. Definisan je krug media partnera svih sajamskih izložbi u koji je oficijelno ušao i naš časopis Travel Magazin.

S obzirom da se optimizam uveliko vraća u turističku industriju Evrope i planovi za sledeću godinu su ambiciozniji. Naime, Beogradski sajam ima dve nove ciljne grupe za svoje sledeće izdanje: izvestan broj kvalifikovanih evropskih novinara iz turističke profesionalne štampe i izvestan broj kvalifikovanih evropskih kupaca za naše turističke proizvode, kao svoje goste (hosted buyer, hosted press program). U planu je čitav niz novih komunikacijskih rešenja od uvođenja novog sistema za registraciju učesnika i programa za direktnu prodaju ulaznica preko interneta, do postavljanja internet portala kao celogodišnjeg virtuelnog sajma. Sa predstavnicima domaće

ponude pregovara se o postavljanju sajma hotelijerstva, restoraterstva, keteringa i gastronomije, relokaciji Berze banja iz Vrnjačke banje na IFT i prezentaciji destinacija koje su pokrivene avio-saobraćajem domaćeg avio-prevoznika. Najozbiljniji problem predstavlja relativno kašnjenje u komunikaciji sa tržištem, naročito inostranim, jer potencijalni izlagači manje-više svi ostvaruju budžetski priliv preko svojih nacionalnih turističkih organizacija za ovakav vid promocije, a to se mora unapred planirati.

Zaključak

Iako su sajmovi stare i klasične tržišne institucije, u izmenjenom ruhu oni imaju nesmanjen značaj. Naprotiv, uprkos postojanju novih oblika trgovine i propagande (E-trgovina, net-marketing), oni su za turističku industriju nezamenljivi. Savremena tehnologija olakšava i upotpunjuje turističko poslovanje i sam sajamski nastup, ali susreti uživo i neposredni kontakti među učesnicima na ovom tržištu čine da tradicionalna distribucija, stare navike potrošača i potreba za međuljudskom povezanošću još uvek prevladavaju. Aktuelni svetski trendovi u ovoj oblasti:

1. udruživanje poslovnih turističkih sajmovi
2. strateško povezivanje sajamskih kuća i specijalizovanih agencija za organizovanje izložbi obezbeđuju podizanje nivoa kvaliteta sajamskih manifestacija. Najznačajniji domaći sajmovi turizma prate ove trendove. U tome prednjači beogradski IFT koji je ućlanjenjem u ETTFa uspeo mnogo bolje da se pozicionira na tržištu Evrope. Po svim parametrima prevazišao je svoje prošlogodišnje izdanje. U kojoj meri učesnici sajma odgovaraju na nove izazove, zavisi od njihove finansijske snage, pozicije na tržištu, reputacije i nivoa aspiracije. Učešće na sajmu iziskuje velika finansijska sredstva, a garancija za uspeh i povećanje profita ne postoji. Takođe iziskuje i znanje. I jedno i drugo nedostaje većini domaćih izlagača, naročito onih koji se bave receptivnim turizmom. Edukacija i stimulacija istih, kroz čitav set mera, je tema za nosioce turističke politike na svim nivoima, od opštinskog do nacionalnog, pogotovo ako se ima u vidu da je turizam delatnost od prioriteta prema Strategiji razvoja u Republici Srbiji do 2010.

Literatura

1. International Tourism Exchange ITB Berlin 2004, from 12-16 March Worlds Leading Market Place of Tourism – Closing Report
2. WTM 03. Post show release – 17.Nov,2003.
3. Travel World News, February 2003: Future Challenges for the Tourism Exhibition Industry – an Interview with Tom Nutley chairman of Reed Travel Exhibitions
4. Vlada republike Srbije (1999): Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji
5. Talić Cvetojević Vesna, (2002): Uspešan nastup na sajmu, Zadužbina Andrejević, Beograd
6. Žofe Lončar (2004 maj/jun): Šta je važno za uspešan sajamski nastup, Ekonometar, Politika
7. www.ettfa.org



Gastronomija i hotelijerstvo

Gastronomy And Hotel Industry

Tojagić, Slobodan *,
Jokanović, Marija **

Rezime

U restoraterskoj proizvodnji toplotna obrada uzrokuje bitne promene izvornih osobina sastojaka hrane. Kuvanje – tradicionalna i najčešća metoda toplotne obrade u restoraterstvu, povećava svarljivost pojedinih supstrata sastojaka hrane, kao i razvijanje poželjnih senzornih svojstava kao što su ukus, miris, tekstura, boja i sl. U principu, toplotnu obradu svake komponente koja se koristi za proizvodnju hrane karakteriše pored povišenja temperature i odvijanje niza promena vezanih za strukturu – promena mehaničkih, fizičkih i senzornih svojstava sastojaka, koje u principu određuju kulinaru gotovost proizvoda.

Sa aspekta navedenog, najbitnije su promene koje se odvijaju na mesu, masnoćama, povrću i proizvodima dobijenim preradom žitarica.

Ključne reči: metode kuvanja, promene osnovnih sastojaka, kuvanje u malo tečnosti, kuvanje u mnogo tečnosti, kuvanje mikrotalasima

Abstract

Boiling – The Most Commonly Used Procedure In Restaurant Food Production

Different cooking procedures used in restaurant food production cause important changes of native characteristics of food components. Boiling – the most commonly used procedure - induce alteration of the constituents of food and convert them into more digestible form, also influencing the formation of sensory attributes like odour, flavour, colour and texture.

Cooking procedure of every ingredient, used for food production, beside high temperature is characterized with a number of structural changes such as mechanical, physical and sensory properties, which determine culinary doneness of product.

The most important changes occur on meat, fats, vegetable and cereal based products.

Key words: cooking procedures, changes of main ingredients, boiling, microwave cooking

* Dr Slobodan Tojagić, red. prof., Tehnološki fakultet, Novi Sad

**Dipl. inž. Marija Jokanović, asistent, Tehnološki fakultet, Novi Sad

Kuvanje – najčešća metoda toplotne obrade u restoraterstvu

Uvod

Proizvodnju hrane u restoranima karakteriše niz specifičnih zahteva, uslova i pokazatelja, među kojima dominantnu ulogu igra toplotna obrada. Poznato je da toplotni tretman namirnica dobrim delom utiče na promene strukturno-mehaničkih svojstava što omogućava konzumaciju nekih supstrata sastojaka hrane i obrazovanje poželjnih senzornih svojstava kao što su ukus, miris, boja i tekstura. Sva navedena načela u principu definišu kulinaru gotovost proizvoda.

Tokom tretmana supstrata sastojaka hrane, zavisno od medijuma prenosioca topline obrada se u osnovi obavlja u vlažnoj sredini, u suvoj sredini i u masnoćama.

Toplotna obrada u vlažnoj sredini, kuvanje, slobodno se može reći da je najrasprostranjenija metoda u restoranima tradicionalnog tipa.

Osnovne postavke kuvanja – toplotne obrade u vlažnoj sredini

S obzirom da voda kao medijum brže prenosi toplotu u odnosu na druge supstrate, a neizbežan je sastojak svih sirovina za proizvodnju hrane toplotnim tretmanima, vreme obrade u vlažnoj sredini je znatno kraće u odnosu na druge metode toplotne obrade. Takođe, temperature obrade supstrata do postizanja kulinarne gotovosti su u vlažnoj sredini znatno niže, a proizvodi poprimaju karakteristična svojstva mirisa, ukusa i boje, istina međusobno veoma različita, ali tipična za ovu metodu toplotnog tretmana. Za ne salamureno meso npr. je specifično da po čitavoj zapremini poprima sivkastu boju, dok toplotni tretman spanaća utiče na promenu nijanse zelene boje.

Prema količini tečne faze u odnosu na količinu tretiranog supstrata i nivou temperature tretmana, poznato je više uslovno rečeno podvarijanti ovog načina toplotne obrade.

Barenje. Pod pojmom “barenje” se podrazumeva tretman supstrata u vodi koja je zagrejana do ispod nivoa temperature ključanja (cca 100° C).

Kuvanje. Ovo je najčešće primenljivana metoda toplotne obrade u kulinarsvu. Karakteriše je potopljenost supstrata koji se toplotno obrađuje u

tečnu fazu – medijum prenosioca topline. Obično su to voda, bujon, mleko, sirupi i sl.

Posmatrano u količinskim međunosima supstrat:tečna faza i posmatrano po metodama uvođenja energije u proces, kuvanje se obavlja:

- sa mnogo tečnosti,
- sa malo tečnosti,
- u vodenoj pari,
- u sopstvenom soku,
- mikrotalasnim (MT) zagrevanjem.

Poznato je da se kuvanje kao metoda toplotne obrade supstrata u kulinarsvu može obavljati pod različitim uslovima, a najčešće se obavlja pod dva različita “režima”:

- pod uslovima ključanja, kada se temperatura obrade uz stalno “kipljenje” do kraja kulinarne obrade, odnosno gotovosti proizvoda, održava na nivou 95-98° C,
- stavljanjem supstrata koji se toplotno obrađuje u prethodno, do nivoa ključanja zagrejanu tečnu fazu, pa ponovnim podizanjem energetskog nivoa čitavog sistema do nivoa ključanja kada se dovođenje energije prekida, a proces kulinarne gotovosti se nastavlja i završava na račun prethodno akumulirane energije u sistemu.

Za oba “režima” se opšta neprekidnost procesa kuvanja može izraziti kao:

$$t_n = t_1 + t_2 + (t_3)$$

Osnovne karakteristike pojedinih metoda kuvanja

Kuvanje sa mnogo tečnosti. U osnovi se obavlja na dva načina:

- u prvom slučaju se supstrat stavlja u nezagrejanu ili slabo zagrejanu tečnu fazu, pa se laganim uvođenjem energije toplotni nivo čitavog sistema, bez pokazatelja “kipljenja” podiže do tačke ključanja. Time se obezbeđuje da se materije rastvorljive u vodi u znatnijoj količini prevedu u okolnu tečnu fazu. Postupak se primenjuje u slučajevima kada se želi dobiti hranidbeno i senzorno kvalitetnija tečna faza – bujon, supa. Supstrat koji se toplotno obrađuje u ovom slučaju poprima slabija senzorna i hranidbena svojstva.

t_1	Vreme zagrevanja sredine (min)	Vreme potrebno za zagrevanje tečne faze do nivoa temperature ključanja i različito je zavisno od količine tečne faze i intenziteta zagrevanja sistema
t_2	Vreme zagrevanja proizvoda do temperature ključanja – kipljenja tečne faze ili temperature bliske njoj, uz neprekidno uvođenje energije u sistem, odnosno dodavanje topline (min)	Vreme koje obuhvata period kuvanja pri konstantnoj temperaturi. Definisano je za svaku vrstu supstrata ponaosob.
t_3	Vreme potrebno da proizvod bude potpuno kulinaro obrađen (min)	Odnosi se na period po prekidu uvođenja energije u sistem – do kulinarne gotovosti supstrat se dovodi na račun akumulirane energije u sistemu.

- drugi, principijelno obrnuti postupak od prethodnog je kada se nezagrejani supstrat stavlja u prethodno do tačke ključanja zagrejanu tečnu fazu. Pri navedenom je važno voditi računa da ne dođe do znatnijeg pada temperaturnog nivoa sistema. To se postiže na taj način što ukupna zapremina supstrata koji se toplotno obrađuje mora biti osetno manja od zapremine tečne faze, medijuma prenosioca toplote. Usled znatne toplotne razlike površine supstrata i medijuma prenosioca energije nastupa denaturacija površinskih belančevina, uz obrazovanje površinskog sloja – skrame, što sprečava, ili bar otežava i usporava ekstrakciju u vodi rastvorljivih supstanci i njihovo prevođenje u okolinu, u tečnu fazu. Time se postiže kvalitetnija tekstura supstrata koji se toplotno obrađuje, pogotovo u odnosu na dominantno svojstvo – sočnost. To uslovljava bolji ukus i hranidbena svojstva proizvoda, ali je tečna faza – bujon, slabijeg hranidbenog kvaliteta.

Kuvanje sa malo tečnosti. Neki supstrati koji se karakterišu visokim sadržajem vode (brojne vrste povrća) mogu se kuvati na prethodno navedene načine, u maloj količini dodate tečne faze.

Kuvanje u sopstvenom soku. Supstrati u kojima se po prirodi nalaze velike količine vode (neke vrste voća i povrća) kuvaju se u sopstvenom soku, bez dodatka tečne faze.

Kuvanje u vodenoj pari. U principu, režim kuvanja u vodenoj pari se ne razlikuje od režima obrade u tečnoj fazi. Toplotna obrada se obavlja pri povišenom koeficijentu odavanja toplote kondenzovane vodene pare uz ograničenu ekstrakciju hranidbenih, u vodi rastvorljivih materija, čime se dobrim delom obezbeđuje očuvanje većih količina vitamina sastojaka supstrata (povrće-voće). Iz navedenih razloga ova metoda toplotne obrade ima izvesne prednosti u odnosu na toplotnu obradu u tečnoj fazi.

Sve navedene metode toplotne obrade u tečnoj fazi – kuvanje, mogu se odvijati pod:

- atmosferskim uslovima,
- povišenim pritiskom i
- sniženim pritiskom – u vakuumu.

Kuvanje pod atmosferskim uslovima. S obzirom na duži period toplotne obrade supstrata do nivoa kulinarne gotovosti, a koristi se kod proizvoda gde je potrebna brza, odnosno spora ekstrakcija u vodi rastvorljivih materija.

Kuvanje pod povišenim pritiskom. Koristi se kod supstrata za čiju je obradu do nivoa kulinarne gotovosti u uslovima normalnog atmosferskog pritiska potrebno enormno dugo vreme ili viša temperatura toplotne obrade u tečnoj fazi.

Kuvanje pod sniženim pritiskom – u vakuumu. S obzirom da se kuvanjem pod vakuumom omogućava dostizanje nivoa ključanja tečne faze sistema pri temperaturama nižim od 100° C ovaj način toplotne obrade se koristi kod toplotne obrade supstrata kada se želi očuvanje nekih, na visoke temperature osetljivih sastojaka (vitamina).

Kuvanje mikrotalasima (MT). Ova metoda je u principu najpribližnija uslovima kuvanja u malo tečnosti – tušenju. S obzirom da je to u principu jedan od vidova električnog zagrevanja, zbog brojnih osobenosti se posmatra kao zaseban način tretmana.

Tokom dejstva mikrotalasa polarizovani molekuli vode se međusobno orijentišu izazivajući unutrašnje trenje, pa se deo električne energije koja se troši na njegovo savladavanje prevodi u toplotnu.

Ovaj način toplotne obrade karakteriše velika brzina zagrevanja, odsustvo mogućeg pregrevanja, uz istovremeno zagrevanje po čitavoj zapremini supstrata – zapreminsko zagrevanje.

Literatura

1. Cheng, Q., Sun, D.W., Scannell A.G.M., (2004): Feasibility of water cooking for pork ham pro-

cessing as compared with traditional dry and wet air cooking methods, Journal of Food Engineering, article in press.

2. Jokanović, M., (2001): Promene hlorofila tokom toplotne obrade spanaća, diplomski rad, Tehnološki fakultet, Novi Sad.
3. Nott, K.P., Hall, L.D., (1999): Advances in temperature validation of foods, Trends in Food Science & Technology, 10, 366-374.
4. Popov-Raljić, J., Tojagić, S., (1985): Hemijski sastav i energetska vrednost uguščenih krem supa konzervisanih toplotom, Savetovanje jugoslovenske industrije za prerađu voća i povrća, Zbornik radova, 185-190, Novi Sad.
5. Popov-Raljić, J., Tojagić, S., Popović, M., Kovač, A., (1985): Svojstva uguščenih supa proizvedenih od junećih cevastih kostiju, 35. Savetovanje jugoslovenske industrije mesa, Zbornik radova, 192-198, Brčko.
6. Popov-Raljić, J., Vujičić, B., Dimić, N., Tojagić, S., (1990): Osnovni principi i mogućnost primene mikrotalasa u industriji hrane, Savetovanje jugoslovenske industrije za prerađu voća i povrća, (međunarodno učešće), Zbornik radova, 86-93, Novi Sad.
7. Teng, S.S., Chen, B.H., (1999): Formation of pyrochlorophylls and their derivatives in spinach leaves during heating, Food Chemistry, 65, 367-373.
8. Tojagić, S., Vujičić, B., Dimić, N., Popov-Raljić, J., (1987): Possibilities of soup production under the reduced energy consumption, Third the sectorial group meeting in the Food processing industry, Unido Project DP/RER/83/03-P1, Proceeding, Novi Sad.
9. Tojagić, S., Vujičić, B., Dimić, N., Popov-Raljić, J., (1988): Possibility of introduction of energy saving technologies in the production of frozen vegetable soups, International Symposium on Energy and Technology, today and tomorrow ETTT 88, Symposium Proceedings, 275-277, Zagreb.

Lončar, Dragan *,

Lončar, Mirko **

Rezime

Ovaj rad ima nekoliko smernica. Prvo, cilj je da se čitaoci upoznaju sa istraživačkim opusom različitih autora iz oblasti planiranja, analize i dizajniranja restoranskog menija. Drugo, daje se opis samog procesa analize i dizajniranja menija. Treće, ističu se osnovni ciljevi dizajniranja menija sa posebnim akcentom na povećanju prodaje ugostiteljskog objekta. Posebna pažnja se posvećuje ispitivanju korelacije između dizajna menija i profitabilnosti restorana. Konačno, daju se rezultati konkretne studije o ovoj korelaciji u kojima autor dolazi do nekoliko interesantnih zaključaka. Rezultati ove studije treba da podstaknu čitaoca da pruži istraživački doprinos u pravcu potvrđivanja ili negiranja zaključaka ove studije.

Ključne reči: restoran, meni, analiza, dizajn, profitabilnost

Abstract

Analysis And Design Of Menu As An Important Factor For Sales Promotion In Hospitality Company

This paper has several directions. First, the aim is to introduce the reader to research results of different authors in the field of planning, analyzing and designing of menu. Second, author depicts the process of analysis and designing a menu. Third, the goals of designing a menu are elaborated with special stress on sales increase. Special care is dedicated to the question of correlation between menu design and restaurant's profitability. Finally, the author gives the results of concrete study related to the correlation question. Several interesting conclusion were drawn. These results should urge readers to conduct their own research in order to confirm or refute the conclusions of this study.

Key words: restaurant, menu, analysis, design, profitability.

Analiza i dizajn jelovnika (menija) kao važan faktor unapređenja prodaje ugostiteljskog objekta

Uvod

Postoji relativno malo validnih istraživanja na području planiranja, analiziranja i dizajniranja menija u okviru restorana. Prva sistematična istraživanja ovog bitnog, ali dugo zanemaranog elementa marketing-miksa ugostiteljskog preduzeća, počela su osamdesetih godina prošloga veka. Glavna tema ovih pionirskih istraživanja bila je utvrđivanje optimalnog načina za razvoj restoranskog menija i težnja ka povećanju prodaje određenih ugostiteljskih proizvoda na bazi efikasnijeg menija. Istraživanja se zatim fokusiraju na pojedinačne elemente procesa planiranja menija. Khan (1991) se bavi identifikovanjem faktora koji utiču na taj proces, a Mooney (1994) pokušava da modelira taj proces kroz definisanje pojedinačnih faza. Dosta autora se usmerava na istraživanja percepcije gosta prilikom čitanja menija kako bi se naučno utvrdilo koja mesta u meniju privlače najveću pažnju gosta. Najveći deo istraživanja (Miller 1987, Mooney 1994, Davis 1998) je utvrdio da postoje neke pravilnosti u kretanju oka gosta i zadržavanju njegove pažnje što može biti veoma značajno za pozicioniranje pojedinih stavki u okviru menija. Takođe veliki broj studija se bavi grafičkim dizajnom menija što neće biti predmet naše pažnje u ovom radu.

Rad je podeljen na četiri međusobno povezane celine. Prvi deo se bavi osnovnim fazama procesa dizajniranja menija gde se konsultuju pristupi različitih autora. Drugi deo definiše osnovne ciljeve dizajniranja menija sa posebnim akcentom na vezi između dizajna menija i prodaje pojedinačnih jela. Treći deo ulazi još dublje u problematiku te veze i daje se prikaz studije, sprovedene u dva beogradska restorana, koja je pokušala da utvrdi korelaciju između ta dva faktora. Poslednji deo ovoga rada u konciznoj formi izla-

že osnovne ideje i propozicije članka i daje pravce za buduća istraživanja.

Proces dizajniranja menija

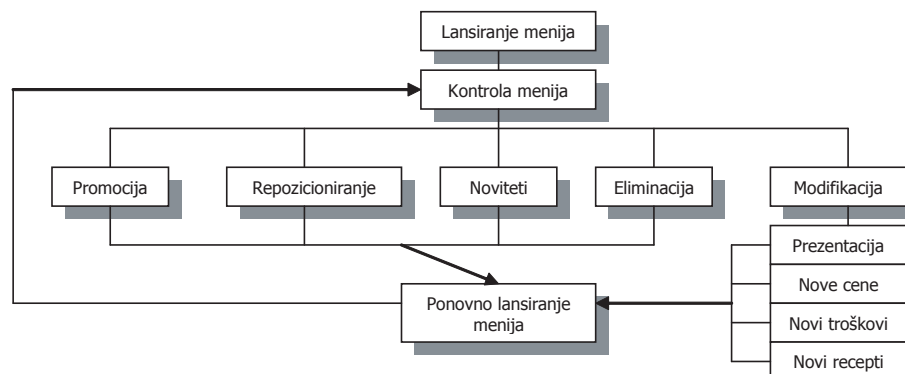
Proces dizajniranja menija se generalno može podeliti na nekoliko faza. To su probno testiranje (ako se radi o novom meniju) ili analiza pojedinačnih stavki po određenim kriterijumima (ako se radi o postojećem meniju), zatim lansiranje novog menija, sprovođenje redovne kontrole i analize menija iz čega može proizaći potreba za nekim vidom modifikacije pojedinačnih stavki kroz prilagođavanje prezentacije, recepta, cene ili troškova. Nekada se javlja potreba za modifikovanjem menija u celini kroz posebno promovisanje nekih jela, repozicioniranje, eliminaciju ili uvođenje noviteta. Nakon određenog perioda zbog izražene zasićenosti gostiju javlja se potreba za novim lansiranjem menija tako da proces ulazi u novi krug (videti sliku 1).

Najobuhvatniju studiju o kriterijumima dizajniranja menija su sproveli Jones i Mifli (2001). Oni su posmatrali sedam lanaca restorana u Velikoj Britaniji. U pitanju su bili restorani brze hrane, nacionalni klasični restorani, pabovi, barovi i restorani u okviru hotelskih lanaca.

Autori studije slučajeva su došli do sledećih zaključaka. Prvo, osnovni kriterijum za selekciju jela za jelovnik je kombinacija tri podkriterijuma: popularnost, preovlađujući trendovi i lakoća pripreme. Pre lansiranja samog menija sprovodi se određen broj proba gde se upoznaju preferencije gosta. Na primer, jedan poznati lanac brze hrane je zahvaljujući ovakvim pilot istraživanjima odlučio da svoj meni proširi na neke vrste salata kako bi izašao u susret rastućem trendu usluživanja zdrave hrane.

Drugo, cene jela se formiraju kao kombinacija tri kriterijuma: troškovi, pritisak konkuren-

Slika 1: Model razvoja menija



* Mr Dragan Lončar, Ekonomski fakultet, Beograd

**Dr Mirko Lončar, VHŠ, Beograd

cije i kupovna moć gostiju. Prvi korak u utvrđivanju cena je visina troškova na koju se dodaje ciljna bruto profitna margina. Takva sirova cena se zatim koriguje u zavisnosti od pritiska konkurencije ili nivoa pristupačnosti za gosta. Konačno, cenama se daje psihološki pečat u smislu da se moraju završavati cifrom 9 ili 5.

Treće, meni se prati na mesečnom nivou uz pomoć kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja. Kvantitativna analiza se zasniva na utvrđivanju pojedinačne prodaje jela i pojedinačnih profitnih margina, a sve na bazi elektronskih kasa i posebnih softvera za izolovano praćenje. Kvalitativna analiza se zasniva na subjektivnom utisku uslužnog osoblja i na neformalnim reakcijama gostiju. Neki restorani obilato koriste i fenomen misterioznog gosta koji iz neutralne pozicije sagledava performanse jela iz menija, tj. njihov kvalitet, ukus, odnos cena/kvalitet i ukupnu vizuelnu prezentaciju. Bitno je da postoji usklađenost između onog što se gostu u meniju nudi i onog što stvarno dobija.

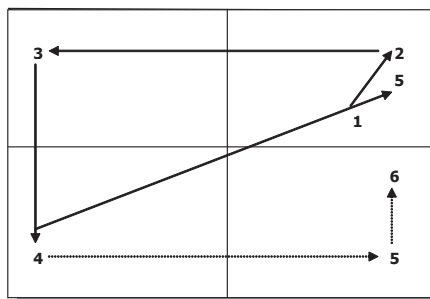
Ukoliko postoji potreba se na modifikovanje menija. Neki restorani idu samo na kozmetičke promene menija zbog straha da mogu narušiti imidž restorana ili balans jela koja se nude gostu. Uglavnom se radi o povremenim modifikacijama cena u skladu sa inflacijom. Drugi restorani idu na modifikacije pojedinačnih jela u smislu promene receptata, prezentacije, cena ili troškova pripreme. Modifikacije receptata i prezentacije jela obično uključuju sitne modifikacije ukusa, priloga, boje ili aranžiranja jela. Najčešći uzrok promene cena jela je inflacija, ali postoje i drugi razlozi kao što su promena kupovne moći stalnih gostiju, fluktuacije cena namirnica ili reakcija na cenovnu strategiju konkurenta. Konačno, neki restorani modifikuju celokupni meni. Tu postoji više alternativa, kao što su promocija jela, repozicioniranje, eliminacija ili uvođenje novih jela. Posebna promocija jela se sprovodi u situacijama kada se utvrdi da je niža tražnja za određenim jelom rezultat niskog stepena svesti gosta da to jelo postoji u ponudi datog restorana. Često se ide na izradu posebnih tabli na kojima se ispisuje naziv jela ili na izradu malih svetlećih, roto reklama ili posebnih menija specijalizovanih samo za to jelo. Drugi način jeste da se dato jelo repozicionira na postojećem meniju. Potrebno je naziv jela učiniti uočljivijim za gosta kroz novu kombinaciju slova, boja i grafičkog dizajna. Nekada je uz naziv jela potrebno dodati, pored sastojaka, i način pripreme, kalorijsku vrednost, kratku anegdodu u vezi tog jela ili posebnu preporuku šefa kuhinje. U slučaju izražene nepopularnosti nekog jela, odsustva vezane tražnje za komplementarnim proizvodima, izraženih teškoća u nabavci svežih namirnica ili naglog porasta cena namirnica može se razmatrati eliminacijom nekih stavki iz menija. Nekada je razlog eliminacije prevelik broj stavki u ponudi što može zbuniti gosta, uzrokovati kašnjenja u preuzimanju porudžbine, teškoće u skladištenju velike količine namirnica ili pripremi hrane. Prilikom eliminacije nekih stavki menija neophodno je voditi računa da se održi balans između različitih kategorija jela (odnos između predjela, glavnih jela i desertu). Konačno, potrebno je povremeno osvežavati ponudu jela. Novine ne treba da budu samo posledica potrebe za zamenom eli-

minisanih jela već pre svega rezultat iskazanih potreba gosta. Ideje za uvođenje novih jela mogu proisteći od strane kuhinjskih majstora, analize konkurenata, istraživanja profesionalnih časopisa iz oblasti hotelijerstva ili na osnovu povratne sprege gosta.

Ciljevi dizajniranja menija

Proces planiranja i dizajniranja menija mora uvažavati tri bitna cilja. Ukratko, to su komuniciranje, vizuelni efekat i prodaja. Menadžeri restorana moraju obratiti posebnu pažnju na svaki od navedenih ciljeva. Kao i u govoru besednika ili televizijskih spikera gde pažljivo izabrane i izgovorene reči mogu govor učiniti uzbudljivim i zapamćenim, tako i autori menija teže da pravilno raspoređenim i prezentovanim sadržajem zamišljenu poruku pretvore u primljenu poruku od strane gosta. Osim toga, meni treba da nosi i upečatljivu vizuelnu poruku i reflektuje imidž restorana. Dizajn, boje, papir, korice, ilustracije treba da ojačaju ili stvore pozitivnu sliku o posećenom restoranu. Neki autori su slobodni da tvrde da meni predstavlja ekstenziju personaliteta restorana (Miller 1987).

Slika 2: Kretanje oka gosta kroz dvostrani meni



Adaptirano iz: Lorenzini, B. (1992)

Ono što predstavlja dilemu mnogih ugostitelja je vezano za treći cilj u procesu dizajniranja menija, tj. za vezu između načina dizajniranja menija i volumena prodaje pojedinačnih jela ili grupe jela. Da budemo precizniji, pitanje na koje tražimo odgovor glasi: kakva je efektivnost korišćenja različitih tehnika dizajniranja menija u povećanju prodaje pojedinačnih jela ili grupa jela?

Mnogi dizajneri menija, pa i ugostiteljski radnici samouvereno tvrde da elementi dizajna menija imaju snagu da privuku pažnju gosta ka proizvodu koji restoran želi da proda. Repozicioniranje jela, uokviravanje naziva, boldovanje slova, povećanje slova ili dodavanje fotografije u koloru su neki od načina za privlačenje pažnje gosta. Ukoliko se ove tehnike koriste na promišljen i nenametljiv način, neki autori smatraju da one mogu rezultovati u povećanju prodaje ciljnih jela.

Pozicija jela u meniju je veoma važna. Suština je da se jelo koje smatramo bitnim za profitabilnost restorana postavi na lokaciju koja će biti vidljiva za gosta. Ovo je u skladu sa osnovnim postulatom ljudi koji se bave reklamom i propagandom: "ono što se ne vidi ne može se prodati" (Von Keitz 1988).

Studije pokreta oka (videti Lorenzini 1992) su istraživale kretanje ljudskog oka dok gost pravi porudžbinu. Na glavu gosta su fiksirane male kamere koje su pratile mesta koje je gost posmatrao, vreme zadržavanja na pojedinim stavkama

menija i način skeniranja i fokusiranja. Pošlo se od pretpostavke da ljudi u procesu čitanja imaju određeni šablon ponašanja, odnosno algoritam vizuelnog putovanja. Ove studije su potvrdile opštepoznate zakonitosti da ljudi najbolje pamte ono što su prvo i poslednje videli ili čuli. Takođe, studija je pokazala da je, za promovisanje određenih stavki menija, veoma važna informacija koliko puta se gost vraća na određenu lokaciju. Naravno logika je sledeća: što se jelo više puta primeti u meniju, veća je verovatnoća da će se naručiti.

Pitanje koje su istraživači adresirali bilo je da se utvrdi algoritam kretanja ljudskog oka po meniju i tačke menija na kojima se najviše zadržavaju oči gosta? Utvrđene su sledeće zakonitosti: kod jednostranog menija oko počinje da skenira meni počev od područja malo iznad sredine menija. Na dvostranom meniju, inicijalna fokalna tačka je na desnoj stranici, opet u delu malo iznad sredine. Zatim oko prelazi u gornji desni ugao, prelazi u levi ugao leve stranice, spušta se u donji levi ugao i dijagonalno vraća kroz centar u gornji desni ugao. Vizuelni put je karakterističan i za trostrani meni, samo što je inicijalna fokalna tačka na srednjoj stranici i što se oko vraća na tu tačku još dva puta pre nego što je meni u potpunosti pročitao.

U modelu dvostranog menija, jedno drugo istraživanje (Masse, 1986) je pokazalo da se oko, od tačke četiri nadalje, kreće trasom označenom isprekidanom linijom. Međutim, bez obzira na ovo malo razmimoilaženje, oba modela se slažu da oko polazi od gornjeg desnog kvadranta i da se makar još jednom vraća na taj deo pre nego što je meni iščitao. Osenčen deo predstavlja područje koje se preporučuje za pozicioniranje jela koja treba da privuku posebnu pažnju gosta (slika 3). Već smo rekli da su najuočljivije tačke kod jednostranog menija područje iznad centra, a kod trostranog menija područje iznad centra na središnjoj stranici. Kada je reč o jelima koja su nabrojana unutar neke grupe jela (na primer, jela sa roštilja) najuočljivija su ona jela koja se nalaze na prvom ili poslednjem mestu u koloni.

Galupova studija (1987) nije potvrdila sve prethodne propozicije. Što se tiče jednostranog menija tu nije bilo neslaganja. Međutim, kod višestranog menija ova studija je utvrdila da se oči kreću počev od vrha prve stranice ka dnu iste stranice da bi prešle na vrh sledeće stranice, itd. Što se tiče rasporeda unutar kolone ili liste tu nisu postojale nesuglasice sa rezultatima prethodnog istraživanja.

Modifikacija menija i uticaj na kretanje prodaje – studija slučaja

Početna ideja za autorovo istraživanje je bila da se odvojeno posmatraju dva beogradska restorana: restoran brze hrane i klasični riblji restoran. Cilj je bio da se utvrdi uticaj boljeg tretiranja jela u meniju (kroz bolje pozicioniranje, bolju uočljivost boja, slova, dodavanje vizuelnih efekata) na kretanje prodaje tog jela. Odvojeno su posmatrana dva perioda: pre promene menija i nakon promene menija. Naime, mesec dana je praćen dnevni promet po pojedinačnim stavkama menija, zatim je došlo do korekcije menija, a narednih mesec dana je ponovo praćeno kretanje dnevnog

prometa za posmatrane stavke menija s ciljem da se utvrdi eventualna korelacija između modifikacije tretmana nekih jela u okviru menija i rasta prodaje tih jela.

Za posmatrani klasični riblji restoran bitno je dati neke karakteristike. U pitanju je restoran od 104 mesta sa veoma jednostavnim i razumljivim menijem. Bitno je da u starom meniju nije davana stavka ni na koji vidljivi način nije bila favorizovana u odnosu na druge. Nije bilo posebnih grafičkih aplikacija, varijacija u veličini slova, okvira ili bilo kojih drugih aplikacija za privlačenje pažnje gosta. Restoran je samo šest meseci pre ove studije renoviran tako da je dovoljno vremena proteklo da bi objekat počeo normalno da radi u smislu da je stvoren određen krug lojalnih gostiju. Redovni gosti su ljudi koji se mogu ubrojati u srednji-viši ili viši stalež s obzirom na vrednost prosečnog računa (oko 5.500 dinara). Naravno, pored redovnih gostiju restoran posećuju i povremeni gosti kao i gosti za specijalne prilike (na primer, svadbe, ispraćaji u vojsku, itd.). U studiji se pratio jelovnik za večeru s obzirom da je najviše gostiju dolazilo u popodnevnom i večernjim časovima. Restoran je u proseku dnevno služio oko 110 večera.

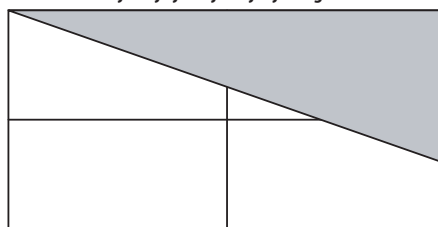
Menadžment restorana je primetio nisku tražnju za salatama od morskih plodova. Cilj je bio da se napravi novi jelovnik za večeru koji bi bio identičan starom, sem kada je reč o novom tretmanu koji bi se dao salatama od morskih plodova. Naziv ove grupe jela je bio identičan kao i kod starog menija. Šta je urađeno po pitanju uočljivosti ove kategorije jela? Lokacija jela je pomeren. Sa vrha leve stranice naziv jela je pomeren na vrh desne stranice. Ostale promene su obuhvatale sledeće: naziv i opis jela je uokviren dvostrukim linijama, dodata je mala ilustracija izgleda porcije i veličina slova je malo povećana. Interesantno je da se ovim promenama površina koju je stavka zauzimala u meniju povećala sa 5 cm² u starom meniju na 17.5 cm² u novom meniju.

Autor ovog malog eksperimenta je vodio računa da ostali faktori ostanu konstantni kako se ne bi zamaglili rezultati studije. Naime, cene u starom i novom meniju su ostale potpuno iste. Nije davana stavka nije dodata niti je neka stavka izbrisana. Restoran se obavezao da će se uzdržati od promovisanja pojedinačnih jela tokom ovog perioda. Menadžment nije rekao konobarima ništa u vezi studije, kako ih ne bi ohrabrio da preporučuju salatu od morskih plodova više nego obično. Takođe, tokom posmatranog dvomesečnog perioda nije bilo nekih vanrednih okolnosti u državi.

Rezultati studije su bili neočekivani (*vide ti sliku 4*). Autor je očekivao da će indeks popularnosti salate (broj prodatih salata kroz ukupan broj relevantnih porcija jela) porasti nakon davanja specijalnog tretmana salatama u večernjem meniju. Ovo se nije dogodilo, pošto je prodaja salata bila približno ista tokom prvog i drugog meseca. Iako je prodaja salata za nijansu bila veća u drugom mesecu, ta razlika nije bila statistički signifikantna. Ono što je upalo u oči jeste da se salata sada više naručivala uz riblju čorbu koja je bila odmah ispod salate od morskih plodova, što je generalno značajno povećalo indeks popularnosti riblje čorbe.

Ono što je pomalo pomutilo rezultate studije jeste prekršeno obećanje od strane menadž-

Slika 3: Područje koje je najuočljivije za gosta



Izvor: Lorenzini, B. (1992)

žmenta restorana budući da su imali posebne promocije nekih jela koja se mogu smatrati supstitutima salati od morskih plodova. U pitanju je bila promocija nekih rakova i školjki koji su u prvoj nedelji drugog meseca studije imali najveći indeks popularnosti (0.19). Iako su ove iznenađene promocije pomalo zamutile rezultate studije, autor smatra da nisu značajnije ugrozile finalne zaključke.

Pošto je slična studija sprovedena i u restoranu brze hrane, generalni zaključci studije se mogu svesti na sledeće tri propozicije. Prvo, što je kontakt sa gostom površniji to je veći uticaj menija na njegov izbor i na rast prodaje pojedinačnih stavki. Logično je da je interakcija između zaposlenog i gosta veća u klasičnom ribljem restoranu nego u restoranu brze hrane. U restoranu brze hrane gosti su često prinuđeni da brzo donesu odluku zbog ograničenog ličnog vremena i pritiska reda koji se nalazi iza njih. Često je njihov izbor zasnovan na vizuelnoj poruci menija. U pitanju su obično jela koja su jednostavna i standardizovana tako da nije neophodno neko dodatno objašnjenje od strane personala. Prema tome, prva propozicija naše studije glasi: prodavanje specifičnih jela kroz redizajniranje menija će biti efektivnije u restoranima brze hrane nego u restoranima sa formalnijim tipom usluge. Druga propozicija je već dotaknuta: u klasičnim restoranima gost se pri izboru jela manje oslanja na meni a mnogo više na preporuke uslužnog osoblja. Naime, konobar može koristiti meni kao promotivno sredstvo tako što će reći gostu da obrati pažnju na određenu stavku. Konačno, naša studija je pokazala da je novi meni doprineo rastu tražnje za komplementarnim jelima (više se naručivala riblja čorba). Nova pozicija salate od morskih plodova u meniju je praktično podstakla prodaju riblje čorbe. Propozicija glasi: komplementarna jela se mogu bolje prodati zahvaljujući efektivnijim dizajnom menija.

Zaključak

Ovaj rad se bavi veoma interesantnom i dosta zanemarenom problematikom analize i dizajniranja menija i korelacije između dizajna menija i prodaje određenih vrsta jela. Nakon definisanja faza procesa dizajniranja menija, veoma jasno se definišu ciljevi samog procesa. Pored vizuelizacije i komunikacije sa gostima, izdvaja se cilj pove-

ćanja prodaje pojedinačnih stavki. Ovde je posebno elaborirana važnost pozicije jela u meniju. Većina istraživanja je utvrdila da gost čita jelovnik određenim redosledom i da najveću pažnju obraća na ono što prvo i poslednje pročita. Dalje, fokus rada se pomera ka vezi između posebnog tretmana koji se daje nekim jelima i posledičnog uticaja na tražnju za tim jelima. Kratka studija sprovedena u dva beogradska restorana je pokazala da ne postoji statistički signifikantna veza između ova dva faktora ali je pokazano da je tražnja za komplementarnim jelima doživela određeni porast. Ova studija je, međutim, došla do još nekih interesantnih zaključaka. Naime, uticaj izgleda menija ima veći uticaj na prodaju pojedinačnih jela u tzv. restoranima brze hrane zbog ograničenog vremena gostiju i pritiska ambijenta. U slučaju klasičnih restorana veliki uticaj na izbor gosta ima promocija jela od strane uslužnog osoblja. Promocija u sadejstvu sa dizajnom menija može znatno povećati prodaju pojedinačnih jela.

Ovim radom se otvara prostor za sprovođenje nekih sličnih istraživanja o značaju dizajna menija za povećanje prodaje ugostiteljskih proizvoda. Ohrabruju se i ostali autori da na svom reprezentativnom uzorku testiraju propozicije do kojih je ova studija došla

Literatura

- [1] Davis, B., Lockwood, A. & Stone, S. (1998): Food and Beverage Management, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [2] Jones, P. & Mifflin, M. (2001): Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, July 2001, 61-71.
- [3] Khan, M. (1991): Concepts of Foodservice Operations and Management, Van Nostrand Reinhold, New York.
- [4] Lončar, M. (2001): Restoraterstvo, četvrto izdanje, Viša Hotelijerska Škola, Beograd.
- [5] Lorenzini, B. (1992): Menus that sell by design, *Restaurants and Institutions*, Vol. 102, No. 7, 106-112.
- [6] Miller, J. (1987): Menu Pricing and Strategy, CBI Publishing, Boston.
- [7] Mooney, S. (1994): Planning and Designing the Menu, Cassell, London.
- [8] Morrison, P. (1996): Menu Engineering in Upscale Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 4, 17-24.
- [9] Von Keitz, B. (1988): Eye-movement research: do consumers use information they are offered?, *European Research*, Vol. 16, No. 4, 217-223.
- [10] Through the Eyes of the Consumer, *Gallup Monthly Report on Eating Out*, No. 9, October 1987, str. 1-9.

Slika 4: Kretanje indeksa popularnosti pre i nakon izmene menija

Stavke	Indeks pre izmena menija	Indeks nakon izmena menija
Salata od morskih plodova	0.121	0.128
Riblja čorba i salata od morskih plodova	0.213	0.242
Riblja čorba	0.092	0.114

Jokanović, M. *,

Tojagić, S. **

Kevrešan, Ž. ***

Rezime

Tradicija sakupljanja vinogradarskog puža na našim prostorima i ekonomski interes, odnosno profit ostvaren ovim aktivnostima, kao i kontrolisano, odnosno ograničeno sakupljanje iz prirode, uticali su na ekspanziju uzgoja ove životinje u uslovima specijalizovanih farmi. S obzirom na pokazatelje nutritivnog kvaliteta ove sirovine i sve veće otvaranje naših prostora ka tranzitu i boravku brojne populacije turista, bilo bi dobro da se meso ove životinje kao autohtona sirovina nađe na trpezama brojnih elitnih, ako ne i ostalih ponuđača hrane, ali i u ponudama turističkih aranžmana.

Glavne reči: meso vinogradarskog puža, osnovni hemijski sastav, nutritivna vrednost, upotreba u kulinarstvu

Abstract

Land Snail Meat (*Helix pomatia*) – Food Component at Serbian Tourist Offer

Tradition of collecting land snail (*Helix pomatia*) in our region, economic interest and profit of this activity, as well as controlled and limited collection from nature resulted in expansion of specialised farms for snail upbringing and fattening. Considering nutritive value of snail meat and the fact that our region is opening for transients and numerous tourists, it would be useful that snail meat, as an authentic dish, find its place on restaurants menus. Snail meat could also be a special offer in domestic tourist arrangements.

Key words: land snail meat, chemical composition, nutritive value, usage in food production

* Dipl. inž. Marija Jokanović, asistent, Tehnološki Fakultet, Novi Sad

** Dr Slobodan Tojagić, red. prof., Tehnološki fakultet, Novi Sad

*** Mr Žarko Kevrešan, istraživač-saradnik, Tehnološki Fakultet, Novi Sad

Meso vinogradarskog puža (*Helix pomatia*) komponenta hrane u domaćoj turističkoj ponudi

Uvod

Korišćenje puža u ishrani ljudi datira još iz preistorije. Postoje dokumentovani podaci da su jestive puževe u ishrani koristili drevni Rimljani, a pretpostavlja se da su pre njih to činili Britanci, Grci, Feničani i drugi stanovnici Mediterana. Danas, kao i tada specijaliteti mora i jela od mesa puža predstavljaju sastavni deo mediteranske kuhinje [members.lycos.co.uk].

U Evropi, u srednjem veku puž kao hrana postaje važan iz verskih razloga. Prema biblijskoj definiciji puž se ne svrstava ni u ribu ni u meso, pa je njegovo konzumiranje dozvoljeno i u vreme najstrožeg posta [members.lycos.co.uk].

U Austriji 18. veka puž se koristio u osnovnim, svakodnevnim jelima, i bio je hrana nižeg društvenog staleža u teškim vremenima [members.lycos.co.uk].

Na tlu Evrope dvadesetak vrsta puževa se koristi u ishrani ljudi. Tri najzastupljenije vrste gajenog puža su *Helix aspersa* (Petit gris, mali sivi ili braon puž, nastanjuje zapadnu Evropu i oblast Mediterana), *Helix pomatia* (vinogradarski puž) i *Helix lucorum* (Turski jestivi puž) koji nastanjuju centralnu i jugoistočnu Evropu [Bryant, 1994].

Jestivi puževi se često nazivaju "escargots", bez obzira kojoj sistematskoj grupi pripadaju. Ipak, naziv "escargots" najčešće se odnosi na *Helix aspersa* i *Helix pomatia*. Zbog arome i veličine mnogi stavljaju *Helix pomatia* ispred *Helix aspersa* i predstavljaju ga kao "escargot par excellence", ekskluzivnu hranu u svetskim restoranima [Thompson and Cheney, 1996].

Neki pokazatelji kvaliteta

Vinogradarski puž (*Helix pomatia*) se svrstava u familiju *Helicidae*, ima dužinu tela od 10 cm i prečnik kućice do 5 cm što ga svrstava u najveće kopnene puževe, rasprostranjene po čitavoj Evropi, a posebno u njenim centralnim i jugoistočnim regijama [members.lycos.co.uk].

Zbog nekontrolisanog sakupljanja jestivi puž postaje retkost u prirodi i zato je u mnogim zemljama sakupljanje zabranjeno, a puž je zakonom zaštićen. Da bi se zadovoljile potreba tržišta snabdevanje jestivim pužem skoro u potpunosti je koncentrisano na farmerski uzgoj. Na našim prostorima ova delatnost postaje tradicionalna, a proizvodi su skoro u potpunosti usmereni na izvoz [Tojagić i sar., 2004].

Puževi se na tržište plasiraju u svežem ili prerađenom stanju. Pre prerade puževi se stavljaju na izgladnjivanje tokom nekoliko dana, da bi se probavni organi ispraznili. Nakon izgladnjivanja puževi se "umrtve", očiste i obično prodaju zamrznuti u "blokovima". Prerada mesa puža u gotovu hranu najčešće se obavlja u narednoj fazi, u specijalizovanim industrijskim objektima ili restoranima. Jedan deo puževa prodaje se i u svežem ili čak živom stanju. Ukoliko se u preradi izostavi faza izgladnjivanja održivost poluproizvoda je mnogo kraća. Prosečna tržišna cena prerađenih ili konzerviranih puževa prema podacima US nacionalne poljoprivredne biblioteke je 10.500 \$ po toni [members.lycos.co.uk].

Prema podacima US Department of Commerce u 1995. godini [Thompson and Cheney, 1996] najznačajni uvoznici svežeg puža i proizvoda od puža su USA i Francuska (Tabela 1 i 2).

Tabela 1. Uvoz živog, svežeg, ohlađenog i zamrznutog puža u 1995. god. [Thompson and Cheney, 1996]

Zemlja uvoznik	Masa (t)	Cena (1000\$)
USA	178,5	1121
Francuska	55,6	647
Indonezija	58,5	203
Kina	33,5	149

Tabela 2. Uvoz prerađenog puža u 1995. god. [Thompson and Cheney, 1996]

Zemlja uvoznik	Masa (t)	Cena (1000\$)
USA	677,8	3449
Francuska	169,9	1403
Indonezija	448,9	1624
Grčka	55,9	382

Zbog narastajućih potreba u proizvodnji hrane u svetu i ustanovljenog kvaliteta mesa puža, koje se bitno ne razlikuje od kvaliteta mesa stoke za klanje, kao nekonvencionalni izvor animalnih proteina u ishrani ljudi jestivi puževi, danas sve više pobuđuju pažnju nutricionista [Ristić i sar., 2000].

U tabeli 3 prikazane su uporedne energetske i nutritivne vrednosti mesa puža i pilećeg i svinjskog mesa kao dve najzastupljenije vrste mesa u ishrani u našem regionu.

Energetska vrednost mesa puža je oko 2 puta manja od energetske vrednosti pilećeg, a oko 5 puta od svinjskog mesa. Prema sadržaju belančevina od 15 % meso puža ne odstupa mnogo od mesa stoke za klanje, a u poređenju sa pilećim (21 %) i svinjskim (13,8 %) mesom zauzima srednje mesto. U vreme kada se pridaje dosta pažnje kvalitetnoj ishrani, značajan je podatak da meso puža sadrži veoma mali količinu masti (0,8%).

Meso puža, kao i druge vrste hrane, koja se izvozi ili ide na domaće tržište mora odgovarati odredbama Pravilnika o zdravstvenoj bezbednosti [Sl. list SRJ 5/92 i 11/92]. Ovaj Pravilnik propisuje i maksimalno dozvoljen sadržaj teških metala i pesticida. S obzirom da je puž sklon akumuliranju velike količine rezidua u svom organizmu i da tako može predstavljati "kritičan put" u lancu ishrane [Laskowski and Hopkin, 1996], potrebna je stalna kontrola eventualnog sadržaja kontaminirane mesa. U našem prethodnom radu [Jokanović i sar., 2004] ispitan je sadržaj metala (Pb, Cd, Cu i Fe) i organohlornih pesticida (alfa HCH, beta HCH, lindan, heptahlor, aldrin, heptahlor epoksid, endosulfan, dieldrin, 4,4 DDE, 4,4 DDD, endosulfan sulfat, 4,4 DDT i endrin adehid) u mesu pužu koji je gajen na farmi u okolini Novog Sada.

Prema dobijenim rezultatima (tabela 4) konstatovano je da iako puž može da akumulira velike količine teških metala sadržaj Pb je ispod granice detekcije instrumenta (< 0,1 mg/kg), a sadržaj Cd (0,031 mg/kg) je ispod granice (0,05 mg/kg) dozvoljene Pravilnikom [Sl. list SRJ 5/92 i 11/92]. Pored sadržaja štetnih metala propisanih Pravilnikom u prethodnom radu je određen i sadržaj oligoelemenata (Cu i Fe) koji imaju značajnu, neophodnu fiziološku ulogu u ljudskom organizmu, ipak prevelik unos ovih metala može biti štetan po zdravlje. Preporučena dnevna doza unosa Cu za muškarce i žene je jednaka i iznosi oko 1,2 mg/dan. Fe se preporučuje za muškarce u količini od 10, a za žene od 18 do 22 mg/dan

Tabela 3. Uporedni pokazatelji kvaliteta mesa puža i uobičajenih vrsta mesa (100 g) [Jokić i sar., 1999]

		Meso puža	Pileće meso	Svinjsko (srednje masno) meso
Energetska vrednost	(kcal)	75,2	140,7	402,6
	(KJ)	314,8	589,0	1685,3
Voda (%)		82	70	50,3
Belančevine (%)		15	21	13,8
Masti (%)		0,8	6,3	38,6
Ugljeni hidrati (%)		2	-	-
Ca (mg)		170	8	8
Mg (mg)		250	23	-
Fe (mg)		3,5	0,9	2

Tabela 4. Sadržaj teških metala u mesu puža [Jokanović i sar., 2004]

Pb (mg/kg)	Cd (mg/kg)	Cu (mg/kg)	Fe (mg/kg)
< 0,1	0,031	11,81	25,60

[Novaković i Miroslavljević, 2002]. Puževi, kao delikates, služe se u manjim količinama pa ni jedan od ispitanih elemenata ne može biti toksičan za ljude, već samo može pozitivno doprineti sadržaju oligoelemenata.

Određivani organohlorni pesticidi (alfa HCH, beta HCH, lindan, heptahlor, aldrin, heptahlor epoksid, endosulfan, dieldrin, 4,4 DDE, 4,4 DDD, endosulfan sulfat, 4,4 DDT i endrin adehid) u mesu puža nisu detektovani.

Zaključak

U vreme globalizacije neuobičajena, neautohtona, odnosno hrana iz drugih zemalja prelazi tradicionalne granice kulture ishrane. Neke novine nailaze na otpor i sumnje, dok su druge mnogo lakše prihvaćene kao deo svakodnevne ishrane. Meso puža priprema se kao delikates i služi u elitnim svetskim restoranima, sa druge strane meso puža kao dobar izvor animalnih proteina u manje razvijenim zemljama koristi se da nadoknadi meso stoke za klanje. Iz navedenog je prihvatljivo da se ova sirovina nađe na trpezama, kao ponuda u turističkom sistemu plasmana roba i usluga.

Literatura

1. Bryant, R., (1994): Heliciculture – culture of edible snail, British Columbia, Ministry of Agriculture, Food and Fisheries
2. <http://members.lycos.co.uk/mollusks/Schnechen/weinberg.html>.

3. Jokanović, M., Tojagić, S., Kevrešan, Ž., (2004): Toxic residues in controlled production of vineyard snail (*Helix pomatia*) neobjavljeni rezultati.
4. Jokić, N., Dimić, M., Pavlica, M., (1999): Tablice hemijskog sastava prehrambenih proizvoda, KulinArt, Beograd.
5. Laskowski, R., Hopkin, S.P., (1996): Effect of Zn, Cu, Pb, and Cd on Fitness in Snails (*Helix aspersa*), Ecotoxicology and Environmental Safety 34, 59-69.
6. Novaković, B., Miroslavljević, M., (2002): Higijena ishrane, Medicinski fakultet, Novi Sad.
7. Pravilnik o količini pesticida, metala i metaloida i drugih otrovnih supstancija, hemioterapeutika, anabolika i drugih supstancija koje se mogu nalaziti u namirnicama. Sl. List SRJ 5/92 i 11/92.
8. Ristić, M., Sakač, M., Kormanjoš, Š., Filipović, S., (2000): Ispitivanje kvaliteta nejestivih sporednih proizvoda puževa, Tehnologija mesa, (41), 4-6, 163-167.
9. Thompson, R., Cheney, S., (1996): Raising Snails, Special Reference Briefs Series no., SRB 96-05, Updates SRB 88-04, ISSN: 1052-536x.
10. Tojagić, S., Kevrešan, Ž., Jokanović, M., (2004): Neki pokazatelji kvaliteta mesa vinogradarskog puža (*Helix pomatia*), Vet.Glasnik Vol. 58, 1-2, Str. 1-180, Beograd.

Popov-Raljić, J. *,

Kocić-Tanackov, S. **,

Sikimić, V. ***

Rezime

Mikrotalasi su visokofrekventni elektromagnetni talasi. Prodiranje i zagrevanje hrane mikrotalasima je trenutno, a zasniva se na principu oscilovanja dipola molekula vode, te se često naziva i "molekularno trenje". Nasuprot tome, klasični – konvencionalni metodi zagrevanja prenose toplotnu energiju sa površine ka centru 10-20 puta sporije. Za zagrevanje i odmrzavanje hrane mikrotalasima u kulinarstvu, postoje dve raspoložive frekvencije i to od 915 i 2450 MHz. Ovi opsezi frekvencije se nalaze iznad područja radioaktivnog zračenja.

Mikrotalasi se mogu koristiti za blanširanje voća i povrća, za kuvanje, pasterezaciju i sterilizaciju gotovih jela kao i za odmrzavanje hrane, a sve u cilju dobijanja zdravstveno-bezbedne hrane.

Ključne reči: mikrotalasi, zagrevanje, odmrzavanje, kvalitet hrane

Abstract

Microwave Heating and Defrosting of Food

Microwaves are high-frequency electromagnetic waves. The penetration of microwaves and heating of food is instantaneous, based on oscillation of dipoles of water molecules. For that reason, this phenomenon is often called »molecular friction«. On the other side, during the classical conventional heating methods, heat energy transfer from the surface to the middle is 10 – 20 times slower.

Two available frequencies for heating and defrosting of food are 915 and 2450 MHz. These frequency ranges are beyond the range of radioactive irradiation. Microwaves can be used for blanching of fruit and vegetables, cooking, pasteurization and sterilization of ready-made food, and for defrosting of food, with the aim of obtaining healthy food.

Key words: microwaves, heating, defrosting, food quality

Zagrevanje i odmrzavanje hrane mikrotalasima

Uvod

Mikrotalasi, se kao vid zagrevanja, sve više koriste u industriji hrane, kulinarstvu pa i u domaćinstvu. Osnovni cilj primene ovakvog vida zagrevanja namirnica biljnog i životinjskog porekla, zasniva se na dobijanju kvalitetnog proizvoda uz izuzetno smanjenje vremena pripreme kao i uštede u energiji, a sve u odnosu na klasičan-konvencionalan postupak toplotne obrade. Zahvaljujući brzom odmrzavanju i rekonstituciji namirnica pomoću mikrotalasa i dobijanju kvalitetnog, mikrobiološki ispravnog proizvoda, može se slobodno reći da je postupak doživeo brzu afirmaciju, a njegova primena se stalno povećava.

Vrlo često, se postavlja pitanje, da li zagrevanjem ili pak odmrzavanjem mikrotalasima dolazi do značajnijih promena unutar hemijskog sastava, hranljive vrednosti i održivosti tako pripremljene hrane, u odnosu na klasičan postupak toplotne obrade?

Konkretno, kvantum energije mikrotalasima, nasuprot ostalog elektromagnetnog zračenja, je mali da bi mogao izazove bilo kakve hemijske promene u namirnicama biljnog i životinjskog porekla (Rosen, 1972; Puri, Ananthawaren, 1993; Harlfinger, 1992; Popov-Raljić, Vujković, 1995; Popov-Raljić, 1999; Kevin, Hall, 1999; Valero, et al., 1999; Nijhuis, et al., 1998; Prochaska, et al., 2000., Cañumir, et al. 2002; Khraish, et al., 2004). Gubici u hranjivoj vrednosti namirnica koji nastaju prilikom obrade mikrotalasima, gotovo da su jednaki onima koji nastaju tokom klasične (tradicionalne) pripreme hrane.

Međutim, bez obzira na sve prethodno navedeno, sigurno je, da još uvek, postoji dosta neresenih i nepoznatih pitanja i odgovora, na uticaj zagrevanja, odmrzavanja, pa i rekonstituisanja hrane mikrotalasima.

Rad obuhvata osnovne karakteristike mikrotalasa; mogućnosti primene mikrotalasa; odmrzavanje kao i uticaj smrzavanja, skladištenja i odmrzavanja na kvalitet hrane. Pored navedenog ukazano je i na posude tj. ambalažu koja se može upotrebljavati za zagrevanje ili odmrzavanje hrane.

Osnovne karakteristike mikrotalasa

Mikrotalasi su vid energije i manifestuju se kao rezultat jednog ili više energoprenosnih mehanizama (Schiffmann, 1986; Verboven, et al., 2003). Iniciraju se pomoću magnetrona – uređaja koji pretvara električnu energiju niske frekvence u elektromagnetno polje sa centrima pozitivne i negativne energije, koja menja pravac bilionima puta svake sekunde. Prodiranje i zagrevanje

hrane sa mikrotalasima je trenutno. Nasuprot tome, konvencionalni metodi zagrevanja prenose toplotnu energiju sa površine ka centru 10-20 puta sporije (Mudgett, 1989).

Postoje dve raspoložive frekvencije za mikrotalasno zagrevanje hrane, a to su: 915 MHz i 2450 MHz. Njihove talasne dužine u vazduhu su 33, odnosno 12,2 cm (Klettner, 1975; Schiffmann, 1975).

Prilikom mikrotalasnog zagrevanja važno je znati dielektrične konstante sredine. Naime, dielektrična konstanta sredine predstavlja proizvod dielektrične konstante vakuuma i relativne dielektrične konstante (Seale, 1971; Mudgett, 1989; Ivanović, Vučić, 1980; Sakai, et al., 2004).

Dielektrične osobine namirnica nisu konstantne, već zavise od temperature i hemijskog sastava (sadržaja vode, masti, proteina, soli) (Goldblith, 1972; Bengtsson, 1974; Isengard, 2001). Treba naglasiti da se električna i fizička svojstva hrane, koja utiču na mikrotalasno zagrevanje drastično menjaju na temperaturama ispod tačke smrzavanja (Mudgett, 1989; Schiffmann, 1986) (Tabela 1).

Ohlsson (1975), daje uporedni prikaz apsorbovane mikrotalasne energije zavisno od temperature pojedinih namirnica (vode, mesa, umaka, jestivog ulja). Veću apsorpcionu sposobnost mikrotalasne energije imaju odmrznute namirnice, nego smrznute, što negativno utiče na ravnomernost zagrevanja.

Bengtsson (1974) i Klettner (1975), navode da postoji zavisnost debljine sloja mikrotalasa od temperature namirnice i frekvencije. Tako, debljina sloja apsorpcije d , može se definisati jednačinom:

$$d = \frac{1}{2\pi \cdot f \cdot \sqrt{\epsilon_r} \cdot \operatorname{tg} \delta}$$

gde je:

f - frekvencija;

ϵ_r - relativna dielektrična konstanta sredine;

$\operatorname{tg} \delta$ - faktor gubitka (gubitak energije koji se pretvara u toplotu).

Uopšteno posmatrano, sa porastom temperature i frekvencije, u opštem slučaju opada i debljina sloja apsorpcije.

U tabelama 2, 3, 4 i 5 su prikazane mogućnosti primene mikrotalasa (Popov-Raljić, 1999).

Jedna od interesantnih mogućnosti primene mikrotalasa jeste i pečenje kolača (istovremeno korišćenje klasičnog-konvencionalnog postupka-pečenja u pećnici i mikrotalasa) (tabela 5).

Glavni proizvođači opreme za temperiranje, tako i za odmrzavanje, sušenje, pasterezova-

Tabela 1. Dielektrične osobine leda i vode na 2450 MHz

Supstanca	Relativna dielektrična konstanta	Tangens gubitka	Faktor gubitka
Voda (25°C)	78,0	0,1600	12,480
Led	3,2	0,0009	0,029

* dr Jovanka Popov-Raljić, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

**mr Sunčica Kocić-Tanackov, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

*** mr Višnja Sikimić, Viša tehnička škola, Požarevac

nje, sterilizaciju i drugo, a sve u cilju pripreme i dobijanja odgovarajućeg kvaliteta polazne sirovine, odnosno hrane, su: SAD, Francuska, Švedska, Japan, Engleska i Nemačka.

Uticaj smrzavanja, skladištenja i odmrzavanja mikrotalasima na kvalitet hrane

Smrzavanjem i skladištenjem pri temperatura- ma smrzavanja u hrani se odigravaju u osnovi isti procesi kao i u mesu, povrću i drugim namirni- cama: voda se smrzava, prekida se životna akti- vnost mikroorganizama, a rezultat je trajnija održivost proizvoda i dobar kvalitet.

Neophodno je naglasiti da se u svetu napu- šta sistem tople distribucije hrane, zbog mnogih nepoželjnih efekata, a sve više se koristi smrznuta polugotova i gotova hrana u tipu pojedinačnih komponenata pod nazivom "fast food" ili "bio- hrana". Razlozi ovom leže u određenim prednosti- ma savremenih sistema proizvodnje, pakovanja, distribucije, kao i brze rekonstitucije u mikrotala- snim pećnicama (Popov Raljić, Vujković, 1995).

Pri proizvodnji smrznute gotove hrane u tipu umaka mora se voditi računa o samom tehnolo- škom postupku proizvodnje i upotrebi sredstava za zgušnjavanje.

Po navodima Tresslera (1968), pripremlje- na tj. toplotno obrađena gotova hrana može se podeliti u četiri grupe. Sama podela je izvršena na osnovu ponašanja i održavanja kvaliteta pri- likom smrzavanja, čuvanja i rekonstituisanja (Gugušević-Đaković, 1989).

U prvu grupu spadaju proizvodi koji se mogu smrzavati, čuvati i podgrevati bez znatnih pro- mena kvaliteta. Tu spadaju različite pite, sendvi- či, kolači i bistre supe.

U drugu grupu spadaju proizvodi čiji se sastav znatno menja tokom smrzavanja, skladištenja i rekonstituisanja. Međutim, primenom specijalnih mera bilo u tehnologiji proizvodnje ili korekciji sastava, omogućava se njihovo uspešno smrzava- nje i čuvanje uz održavanje odgovarajućeg kvalite- ta. Ovde spadaju proizvodi od živinskog, junećeg mesa i povrća sa umacima, krem supe i slično.

U treću grupu spadaju proizvodi koji odmah nakon smrzavanja pokazuju odličan kvalitet. Međutim, prilikom čuvanja dolazi relativno brzo do opadanja kvaliteta. Tu ubrajamo jela sa ćure- čim i svinjskim mesom, proizvode od masne ribe i drugo. U cilju produženje veka održivosti pre- poručuje se temperatura skladištenja od -30°C .

U četvrtu grupu spadaju proizvodi koji se zna- tno menjaju i čiji se kvalitet teško može popraviti merama korekcije u fazi pripreme ili tokom čuva- nja. Tu spadaju kuvana jaja, desertni kremovi i slično (Gugušević-Đaković, 1989).

Promene koje se dešavaju u prethodno kuvanim pa smrznutim proizvodima, su u većini slučajeva rezultat fizičkog, fizičko-hemijskog i hemijskog dej- stva. Tako, prilikom smrzavanja proizvoda na bazi majoneza kao i raznih umaka i sličnih proizvoda, dolazi do fizičkog fenomena destabilizacije emulzi- je i razdvajanja vodene faze od ulja. Pri smrzavanju i skladištenju umaka dolazi do njihovog zgušnjava- nja i do separacije faza, što je delimično uslovljeno kristalizacijom vode u led, a delimično denaturaci- jom proteina. Pri ovome dolazi i do retrogradacije molekula skroba, koja je intenzivnija ukoliko dola-

zi do promene temperature skladištenja ili se pro- izvod čuva na nedovoljno niskim temperatura- ma (Gugušević-Đaković, 1989; Popov-Raljić, et al., 1996; Popov-Raljić, 1999).

Vreme skladištenja bitno utiče na promenu kvaliteta proizvoda. Popov-Raljić, Tojagić (1988), ispitujući promene u cilju definisanja reoloških i senzornih svojstava smrznutih krem supa, kon- statuju da period skladištenja od 90 do 120 dana, negativno utiče na pojedina svojstva kvaliteta, prvenstveno, homogenost i raslojavanje.

U tabeli 6 su prikazani eksperimentalni pri- meri odmrzavanja prethodno pripremljene hra-

ne i zagrevanja (različitih namirnica biljnog i animalnog porekla) mikrotalasima (Popov- Raljić, 1999).

Za zagrevanje namirnica koriste se odgovara- juće posude od stakla, keramike ili porcelana. Pri zagrevanju proizvoda od žitarica i kolača koristi se papirni podložak.

Za pakovanje hrane predviđene za odmrza- vanje i ponovno zagrevanje mikrotalasima mogu se koristiti polimerni materijali, kao mnomateri- jali ili kombinovani. Najčešće korišćeni polime- ri za izradu ove ambalaže su sve vrste polietilena, polipropilena, poliamida, poliestara, polikarbo-

Tabela 2. Mogućnost primene mikrotalas

Proces	Proizvod
Temperiranje	Meso, riba, perad, pizza, povrće, voće
Kuvanje	Slanina, mesne paštete, kobasice, puding, kreme
Sušenje	Testo, povrće, žumance, ekspres jela, ...
Vakuumsko sušenje	Sok od narandže, žitarice, ...
Odmrzavanje	Meso, povrće, voće, riba, torte, maslac
Pasterizacija	Hleb, jogurt, voćni krem, sok od jabuke, ...
Sterilizacija	Hrana pakovana u odgovarajuću ambalažu
Pečenje	Hleb, uštipci, meso, kikiriki, orasi, lešnik, kafa
Prženje	Meso, jaja, povrće
Blanširanje	Žitarice, povrće, voće, ...
Topljenje	Mast, čokolada, maslac

Tabela 3. Mikrotalasno zagrevanje gotovih jela

Proizvod	Masa (g)	Mikrotalasi	
		Snaga (W)	Vreme (minuta)
Supe	100	600	1-2
Gotova jela od mesa	250	600	3-4
Gotova jela od povrća	500	600	5-6
Meni, jela u tanjiru	porcija	600	3-5

Napomena: ukoliko se tokom zagrevanja obavlja i mešanje odnosno prevrtanje, zagrevanje će biti brže i ravnomernije.

Tabela 4. Mikrotalasno zagrevanje pojedinih namirnica (kombinovanim postupkom toplotne obrade – pirjanjem)

Proizvod	Masa (g)	Mikrotalasi	
		Snaga (W)	Vreme (minuti)
Povrće, sveže	250	600	9-13*
Pečurke, sveže	250	600	3-4*
Riba, sveža	200	600	4
	400	600	7
Pirinač	125	600 +180	5 15
Puding, krema (žele)	500	600	5

*zavisno od sorte

Tabela 5. Kombinovano pečenje i zgotavljenje različitih vrsta kolača

Proizvod	Temperatura pećnice ($^{\circ}\text{C}$)	Mikrotalasi	
		Snaga (W)	Ukupno vreme pečenja (minuti)
Kolači od gotovih smeša za pecivo	190	180	20
Kolač od jabuka sa prelivom od pavlake	210	180	30
Kolač od trešanja	190	180	30
Torta od sira	180	180	40

Napomena: posude (tj. kalupi za pečenje) su od stakla, keramike ili termostabilne otporne ambalaže

Tabela 6. Eksperimentalni primeri odmrzavanja prethodno pripremljene hrane (različitih namirnica biljnog i animalnog porekla) mikrotalasima

Hrana	Masa (g)	Vreme odmrzavanja	Napomena	Vreme zagrevanja
Smrznuto pileće meso	≈375	-1,5 minut -ostaviti da stoji 5 minuta -odmrzavati još 1,5 minut	-Zagrevati u ambalaži tj. vrećici za pečenje	-5 minuta
Smrznuto mleveno meso	≈225	-1,5 minuta -ostaviti da stoji 5 minuta	-Kako se odmrzava postepeno skidati spoljašnji sloj, da bi se sredina što pre odmrznula	-1 minut
Smrznuta riba (fileti)	≈270	-3,5 minuta -ostaviti da stoji 5 minuta	-Posle odmrzavanja prekriti providnom folijom da se ne bi isušilo	-3 minuta -okrenuti -Zagrevati još 3 minuta
Zamrznuti gotovi grašak	≈425	-	-	-4,5 minuta -3 puta promešati u toku zagrevanja
Zamrznuti kolači	Parče	-0,75-1,25 minuta	-Postaviti na papir	-
Sendvič sa sirom	1 komad	-	-Postaviti na papir ili tanjir	-30 sekundi

nata i to kao monomaterijali ili kombinovani filmovi proizvedeni postupcima kaširanja ili koekstruzije (Popov-Raljić, Vujković, 1995).

Zaključci

- Da bi se uopšte moglo govoriti o primeni mikrotalasa potrebno je znati osnovne principe na kojima se zasniva korišćenje visokofrekventne energije u gastronomiji.
- Neophodno je poznavati interakciju mikrotalasa i hrane.
- Životne namirnice biljnog i animalnog porekla predstavljaju smeše različitih materijala, pa ih ne možemo uvek posmatrati kao dielektrike.
- Mikrotalasno zagrevanje, pasterizacija, sterilizacija, odmrzavanje i drugo, se sve intenzivnije koriste u svetu i u nas.
- Sigurno je da za oblast hotelijerstva i gastronomije mikrotalasi predstavljaju: brz, nov, savremen i automatizovan postupak zagrevanja i odmrzavanja hrane, a sve sa ciljem dobijanja odgovarajućeg kvaliteta tj. zdravstvene-bezbednosti.

- I na kraju, mogućnosti primene, nisu iscrpljene već su, zapravo tek na početku.

Literatura

1. Bengtsson, N. (1974): Microvagsvarmning inom livsmed elstekniken, Livsmedelsteknik, 8, 348-351.
2. Canumir, J. A. (2002): Pasteurisation of apple juice by using microwaves, Lebensm.-wiss.u.-Technol; 35, 389-392.
3. Goldblith, S. (1972): Radio-frequency energy the theory of its interaction with foodstuffs and possible applications in food processing, Microwave energy, Appl. Newsletter 5.
4. Gugušević-Đaković, M. (1989): Industrijska proizvodnja gotove hrane, Beograd, 90-91, 222-223.
5. Harlfinger, L. (1992): Microwave sterilization, Food Technology, 46, 57-61.
6. Isengard, H. D. (2001): Water content, one of the most important properties of food, Food Control, 12, 395-400.
7. Ivanović, D., Vučić, V. (1980): Fizika II, Naučna knjiga, Beograd, 6-60.

8. Kevin, P. N., Laurance, D. H. (1999): Advances in temperature validation of foods, Trends in Food Science and Technology, 10, 366-374.
9. Khraisheh, M. A. M. (2004): Quality and structural changes in starchy foods during microwave and convective drying, Food Research International, 37, 497-503.
10. Klettner, G. P. (1975): Dielektrische erwärmung bei fleischerzeugnissen, Die Fleischerei, 10, 21-23.
11. Mudgett, R. E. (1989): Microwave food processing, Food Technology, 1, 117-126.
12. Nijhuis, H. H., et al. (1998): Approaches to improving the quality of dried fruit and vegetables, Trends in Food Science and Technology, 9, 13-20.
13. Ohlsson, T. (1975): Microvagsvarmning av Livsmedel, Livsmedelsteknik, 2, 60-63.
14. Popov-Raljić, J., Vujković, I. (1995): Primena ambalaže od polimernih materijala za pakovanje gotove hrane, Savremeno pakovanje, XXXVI, 1-3, 115.
15. Popov-Raljić, J. (1999): Tehnologija i kvalitet gotove hrane, Novi Sad.
16. Prochaska, L. J., et al., (2000): Effects of food processing on the thermodynamics and nutritive value of foods: Literature and data base survey, Medical Hypotheses, 54, 2, 254-262.
17. Puri, V. M., Anantheswaran, R. C. (1993): The finite – element method in food processing: A review, Journal of Food Engineering, 19, 3, 247-274.
18. Rosen, G. (1972): Effects of microwaves on food and related materials, Food Technology, 36-40.
19. Sakai, N., et al. (2004): A method for developing model food system in microwave heating studies, Journal of Food Engineering (in press),
20. Schiffmann, R. F. (1986): Food product development for microwave processing, Food Technology, 6, 94.
21. Seale, G. A. (1971): Introduction to the principles of dielectric and microwave heating, 1-9, Symposium: Microwave and R. F. Heating in the Food Industry. The British Food Manuf. Ind. Res. Assoc. London.
22. Valero, E. (1999): Volatile components in microwave – and conventionally – heated milk, Food Chemistry, 66, 333-338.
23. Verboven, P., et al. (2003): Computation of airflow effects on heat and mass transfer in a microwave oven, Journal of Food Engineering, 59, 181-190.

Škrinjar, M. *,

Tešanović, D. **

Popov-Raljić, J. ***

Kocić-Tanackov, S. ****

Rezime

Upotreba brašna u hotelskoj kuhinji je raznolika. Brašno se koristi svakodnevno u pripremi sosova, supa i čorbi, različitih toplih predjela i glavnih jela, peciva, slastičarskih proizvoda, kao i u druge svrhe. Najveće količine brašna ipak su namenjene pripremi raznih tipova hleba.

U ovom radu istaknut je značaj upotrebe pojedinih vrsta brašna proizvedenih od integralnih žitarica. Ukazano je na neophodnost zamene belog brašna sa pojedinim integralnim tipovima brašna, u cilju poboljšanja kvaliteta jela, imajući u vidu veći sadržaj mikro i makroelemenata, vitamina, dijetnih vlakana i drugih nutritivnih sastojaka, kojima ta brašna obiluju.

Abstract

Wholemeal Flours in Hotel-restaurants

Microwaves are high-frequency electromagnetic waves. The penetration of microwaves and heating of food is instantaneous, based on oscillation of dipoles of water molecules. For that reason, this phenomenon is often called »molecular friction«. On the other side, during the classical conventional heating methods, heat energy transfer from the surface to the middle is 10 – 20 times slower.

Two available frequencies for heating and defrosting of food are 915 and 2450 MHz. These frequency ranges are beyond the range of radioactive irradiation. Microwaves can be used for blanching of fruit and vegetables, cooking, pasteurization and sterilization of ready-made food, and for defrosting of food, with the aim of obtaining healthy food.

Key words: microwaves, heating, defrosting, food quality

* dr Marija Škrinjar, Tehnološki fakultet, Novi Sad

** dr Dragan Tešanović, PMF, Novi Sad

*** dr Jovanka Popov-Raljić, Tehnološki fakultet, Novi Sad

**** mr Suncica Kocić-Tanackov, Tehnološki fakultet, Novi Sad

Upotreba integralnog brašna u hotelskoj kuhinji

Uvod

Brašna dobijena preradom zrna žitarica primenjuju se u ishrani ljudi od davnina. U mnogim zemljama, naročito onim sa niskim životnim standardom, potreba u ishrani najvećim delom podmiruje se upotrebom žitarica. Taj procenat u nekim zemljama iznosi preko 50%, a u drugim dostiže čak oko 80% (Žeželj, 1995; Simović, 2002).

Zahvaljujući adaptivnosti i selekcionim osobinama, žita se danas proizvode uglavnom u svim delovima sveta. Radi prehrambenih osobina, gaje se različite vrste žita, zavisno od klimatskih uslova, navika potrošača i drugih faktora. U svetu, najviše se gaji pšenica (35%), a u manjoj meri ovas, raž, heljda i neke druge vrste žitarica (Žeželj, 1995).

Mada je veliki deo žitarica namenjen ishrani ljudi, kroz upotrebu mlinskih, pekarskih i konditorskih proizvoda, jedan deo koristi se kao ishrana za životinje, zatim za proizvodnju alkohola, biljnih ulja i masti, i u druge svrhe.

U našoj zemlji količina pojedinih proizvedenih žitarica razlikuju se donekle od onih proizvedenih u svetu. Prema Žeželju (1995), kod nas se najviše gaji kukuruz (60%), dok pšenica ima skoro upola manji udeo (oko 32%).

Prerada zrna žita odvija se u različitim pravcima, zavisno od vrste žita i potreba u prehrambenoj industriji, domaćinstvima, hotelijerstvu, proizvodnji hrane za životinje i drugim objektima, u kojima se žitarice i njihovi proizvodi svakodnevno koriste (bolnice, predškolske i školske ustanove i dr.).

U ovom radu pažnja biće posvećena onim prerađevinama od žita, koja zauzimaju najznačajnije mesto u svakodnevnoj upotrebi u hotelskim kuhinjama, a to su brašna.

Upotreba brašna

U hotelskoj kuhinji upotreba brašna veoma je raznolika. Proizvodi na bazi brašna i jela u čijoj pripremi se koristi brašno, prisutni su u sva tri glavna obroka (doručak, ručak, večera), kao i u ponudama, koje ugostiteljske kuhinje visokog

ranga nude između pojedinih obroka (raznovrstan asortiman kolačarskih i poslastičarskih proizvoda).

Prilikom doručka, gostima se nude, pored ostalog, različite vrste hleba, od belog, polucrnog, crnog i integralnog brašna bez ili sa razli-

Tabela 1. Sadržaj proteina (u %) u nekim žitaricama i njihovim proizvodima

Proizvod	Sadržaj proteina (%)
Pšenično brašno	
belo	10,6
polubelo	12,3
crno	12,3
Keks	14,7
Testenina (+ jaja)	13,0
Pšenične klice	26,6
Glazirani pirinač	7,0
Raž	8,0-15,0
Ječam	10,5-14,5

čitim dodacima (kim, susam, suvo grožđe, i dr), različite vrste peciva, pahuljica i mekinja.

U pripremi ručkova i večera brašna se koriste za izradu soseva, uložaka za supe, zaprške za supe i čorbe, za pohovanje, toplih predjela, kao što su pite i palačinke, glavnih jela od testa, raznih vrsta testenina, poslastičarskih proizvoda i brojne druge namene.

Nutritivne osobine brašna

Najčešće se u navedene svrhe koristi belo pšenično brašno. Međutim, radi nutritivnih vrednosti, koja pojedina nepšenična brašna poseduju, primena raznih vrsta integralnih brašna (kukuruzno, raženo, heljdino i dr), kao i pahuljica i mekinja, dobijaju sve značajnije mesto u kulinarstvu, pogotovo u visokorazvijenim zemljama. Neophodnost za što češćim korišćenjem tih proizvoda ne podržavaju samo pobornici makrobiotičke i vegetarijanske ishrane, već i brojni nutricionisti

Tabela 2. Sadržaj ugljenih hidrata i lipida u (%) u žitaricama i njihovim proizvodima

Proizvod	Ugljeni hidrati			Lipidi
	Mono- i disaharidi	Polisaharidi	Celuloza	
Raž, zrno			1,80-2,70	1,80-2,2
Ječam, zrno			4,50-7,20	1,9-2,6
Pšenica, zrno			2,0-3,0	2,0-2,5
Pšenično brašno				
belo	1,7	78,4	0,06	1,1
polubelo	1,6	73,3	0,38	1,2
crno	1,9	66,9	2,12	2,4
Pšenične klice	1,0	19,0	2,30	9,2
Pirinač glazirani	0,0	78,0		0,6
Keks	43,3	24,0		11,0

Tabela 3. Sadržaj dijetnih vlakana (u %) u nekim biljnim proizvodima

Proizvod	Sadržaj dijetnih vlakana (%)
Pšenično zrno	9,6
Pšenično brašno	
Belo	3,4
Polubelo	3,0
Crno	7,5
Pšenične klice	30,0
Pšenične mekinje	44,0
Kukuruzne pahuljice	11,0
Testenina	5,3
Hleb beli	2,7
Hleb crni	5,1
Hleb sa mekinjama	8,5

sti, zdravstveni radnici i ostali stručnjaci, koji se sa bilo kog aspekta bave ishranom ljudi.

Integralna brašna bogatija su nutritientima od belog pšeničnog brašna.

Sadržaj proteina veći je u polubelom (12,3%) i crnom pšeničnom brašnu (12,3%), a pogotovo u pšeničnim klicama (26,6%) u odnosu na belo pšenično brašno (10,6%) (tabela 1) (Pribiš, 1999).

Proteini su neophodan sastojak hrane i u čovekovom organizmu imaju pre svega gradivnu ulogu, radi čega je njihovo svakodnevno unošenje u organizam neophodno. Naime, proteini se slabo deponuju, što je i razlog njihovog permanentnog unosa.

Proteini imaju i energetske funkcije, ali samo u slučajevima, kada ih u organizmu ima previše ili ako je organizam u stanju gladovanja. Neophodno je takođe istaći, da su proteini najvažniji izvor azota, sumpora i fosfora, elemenata, neophodnih za normalan razvoj ljudskog organizma.

Prosečne dnevne potrebe proteina u ljudskoj ishrani različite su i zavise od pola, uzrasta i fizičke aktivnosti čoveka (Radovanović i sar, 1992).

Jedan od razloga prioriteta upotrebe integralnog brašna, kao i polubelog ili crnog tipa brašna, jeste niži sadržaj ugljenih hidrata i lipida u njima (Pribiš, 1999).

Ugljeni hidrati zajedno sa mastima predstavljaju glavni energetski materijal u čovekovom organizmu.

Mada nedostatak šećera u ishrani dovodi do niza poremećaja, kao što su acidoza i acetonurija, mnogo su češći poremećaji nastali usled viškova unetih ugljenih hidrata, koji se ne mogu sagoreti i pretvaraju se u masti. Oni se deponuju pod kožu, u unutrašnje organe (npr. jetra) ili njihovu okolinu, što dovodi do gojaznosti bez unosa lipida i svakako poremećaja zdravstvenog stanja (pojava dijabetesa, arteroskleroze i dr.).

U tabeli 2 prikazan je sadržaj ugljenih hidrata i lipida u nekim žitaricama i njihovim prerađevinama.

Celuloza, čiji je sadržaj posebno iznet u tabeli 2, spada u tzv. balasne materije ili dijetna vlakna. Taj izraz češće upotrebljavaju nutricionisti. Pored celuloze, tu spadaju i hemiceluloze, lignin i pektinske materije, jedinjenja, koja se nalaze u poljoprivrednim proizvodima i koja imaju izuzetan značaj u probavi hrane. Kao balasne materije, one izazivaju sekreciju probavnih organa i učestvuju u njihovoj peristaltici. Takođe, poseban značaj unosa dijetnih vlakana ogleda se u usporavanju želudačne pasaze, što pojačava osećaj sitosti i usporava apsorpciju hranljivih sastojaka hrane. Sadržaj celuloze naročito je visok u zrnu ječma (4,50-7,20%), pšenice (2,0-3,0%) i raži (1,80-2,70%) (tabela 2), što ukazuje na neophodnost njihove upotrebe u ljudskoj ishrani, a to je moguće kroz upotrebu integralnog brašna na bazi navedenih žitarica.

Značaj dijetnih vlakana je višestruk. U ometaču punog zrna žita nalaze se tzv. mukozna dijetna vlakna, koja bubre u crevima, vezuju pojedine štetne materije odstranjujući ih na taj način iz organizma. Ubrzavaju peristaltiku creva i tako poboljšavaju probavu. Poznato je nadalje, da dijetna vlakna vezuju žučne kiseline i holesterol, sprečavaju njihovu resorpciju i delovanje, a vezivanjem vode povećavaju količinu fekalija i ubrzavaju pražnjenje. Naravno, time dovode do smanjenja sadržaja holesterola, kako u krvnom

serumu, tako i unutrašnjim organima, čime se smanjuje mogućnost oštećenja krvnih sudova (Pribiš, 1999).

Najveći sadržaj dijetnih vlakana imaju pšenične mekinje (44,0%) i pšenične klice (30,0%) (tabela 3) (Kaić-Rak i Antonić, 1990).

Mada se brašna koriste u različite svrhe, najveće količine ipak namenjene su proizvodnji hleba. Ukus potrošača i njihove navike u tom pogledu različite su. Potrošnja belog hleba u našoj zemlji zauzima značajno mesto. Međutim, deo stanovništva ipak se opredeljuje za pojedine vrste crnog hleba ili hleba proizvedenog od integralnog brašna. Ista je situacija i u svetu. Što su ljudi obrazovaniji i upućeniji u pravilniju zdraviju ishranu, skloniji su upotrebi hleba od integralnog brašna. Naravno, sa razlogom.

Kao što se iz tabele 4 može videti, hleb od celog zrna žita, prekrupce ili mešani hleb, bogatiji je u sadržaju balasnih materija, minerala i pojedinih vitamina.

Zaključak

Na osnovu napred iznetih podataka može se preporučiti upotreba integralnog brašna umesto belog, radi nutritivnih svojstava, kojima integralna brašna obiluju i njihovog uticaja na zdravlje ljudi.

Literatura

1. Kaić-Rak, A., Antonić, K. (1990): Tablica o sastavu namirnica i pića, Zavod za zaštitu zdravlja SR Hrvatske, Zagreb.
2. Pribiš, V. (1999): Nutritivne osobine hrane, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
3. Radovanović, M. i sar. (1994): Stanja i putevi za smanjivanje rizika po zdravlje ljudi od zagađene hrane, Hrana i ishrana 31, 2-3, 65-74.
4. Simović, Ž. (2002): Uticaj mikotoksikološkog kvaliteta brašna na promenu boje i senzorni kvalitet pojedinih pekarskih proizvoda, Specijalistički rad, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
5. Žeželj, M. (1995): Tehnologija žita i brašna, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.

Tabela 4. Nutritivne vrednosti nekih vrsta hleba i drugih pekarskih proizvoda

Proizvod		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Sadržaj vode	G	42	39	38	36	35	35	39	33	7
Energija	KJ	872	926	978	1001	1070	1124	877	1084	1413
	Kcal	205	218	230	240	252	261	206	258	333
Osnovni nutritivni sastojci	Belančevine	G	6,3	6,3	6,5	7,5	7,5	7,9	6,7	10,6
	Masti	G	1,2	1,4	1,4	1,8	1,8	3,9	1,2	1,7
	Ugljeni hidrati	G	42,3	46,2	47,9	51,5	51,5	49,7	42,2	68,7
Ukupni balasni sastojci		G	9,0	6,5	5,8	4,5	3,2	3,1	6,4	15,8
Minerali sastojci	Natrijum	Mg	424	520	400	385	385	380	430	463
	Kalcijum	Mg	291	230	230	130	130	130	210	115
	Kalijum	Mg	56	20	23	25	25	25	95	25
	Fosfor	Mg	153	134	167	90	90	90	265	110
	Gvožđe	Mg	3,0	1,9	2,3	0,9	0,9	0,9	2,2	0,6
Vitamins	B1	µg	180	160	180	90	90	80	230	100
	B2	µg	150	120	80	60	60	50	150	50
	Niacin	µg	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	3,3	1,0

1. Raženi hleb od celog zrna/hleb od ražene prekrupce; 2. Raženi hleb (od brašna); 3. Ražani mešani hleb; 4. Pšenični mešani hleb; 5. Pšenični hleb, beli hleb (od brašna); 6. Pšenični hleb za tost; 7. Pšenični hleb od celog zrna; 8. Zemičke, kifle; 9. Dvopeke

Penić, Mirjana *

Rezime

Meso je veoma važna i neophodna životna namirnica u ishrani ljudi. Posebno mesto zauzima juneće meso pod kojim se podrazumeva meso mladih goveda starosti od tri meseca do dve godine. Juneće meso pripada grupi namirnica velike nutritivne gustine sa relativno visokim sadržajem kvalitetnih proteina, vitamina B kompleksa, gvožđa, bakra i cinka. U ovom radu posebno je obrađen spektar upotrebe i pripreme jela od ove vrste mesa, koji je širok i jasno definisan u pripremanju hladnih i toplih jela.

Glavne reči: juneće meso, sastav, ishrana.

Abstract

Baby Beef - Its Place In Nutrition

Meat is very important and indispensable food in human nutrition. Baby beef, which is the meat of young beef from three months to two years of age, has a special place in nutrition. Baby beef belongs to the food group of high nutritional quality with relatively high content of quality proteins, vitamin B complex, iron, copper and zinc. In this paper, a particular emphasis has been given to the range of usage and preparation of meals from this type of meat, which is broad and clearly defined in the preparation of cold and hot meals.

Key words: baby beef, quality, nutrition.

Juneće meso – zastupljenost u ishrani

Uvod

Gastronomija se bavi tehničko-tehnološkom pripremom hrane. Kao naučna disciplina ona je ujedno i deo kulture i kulturnog nasleđa naroda određenog kraja, turističkog mesta, regije ili zemlje.

Veoma važna i neophodna životna namirnica u ishrani svakog čoveka je meso.

Pod pojmom mesa u najširem smislu podrazumeva se skeletna muskulatura i ostala tkiva trupa zaklanih domaćih i divljih životinja koje se upotrebljavaju za ishranu ljudi. Pod mesom u užem smislu reči smatraju se isključivo poprečno-prugasti mišići stoke za klanje oslobođeni većih naslaga masnog tkiva. Različite vrste mesa primarno se razlikuju u odnosu na svoj sastav (zavisu od velikog broja faktora kao što su ishrana i starost životinja, dužina i uslovi čuvanja, način pripreme i konzervacije) kalorijsku vrednost i bioiskoristljivost prisutnih nutritivnih elemenata.

Meso koje se stavlja u promet mora imati karakteristike za odgovarajuću vrstu mesa kao: izgled, strukturu, boju, konzistenciju i sl. Meso na tržište dolazi sirovo ili prerađeno. Najviše se traži meso u svezem stanju, a manje konzervirano raznim metodama.

Meso je izvor lako svarljivih i bioloških i energetski vrednih sastojaka. Meso stoke za klanje je bogato belančevinama koje sadrže sve esencijalne aminokiseline u optimalnom odnosu, pa ih ljudski organizam može u potpunosti iskoristiti. Zavisno od sadržaja masti meso može imati i veliku energetsku vrednost. Pored toga, meso je zadovoljavajući izvor vitamina A i bogat izvor vitamina B grupe, posebno niacina. Po sadržaju nutritivnih sastojaka meso se može meriti sa najcenjenijom namirnicom-mlekom. Umesu se nalazi i dosta mineralnih materija i ono se može smatrati vrlo značajnim izvorom gvožđa. Organizmu odraslog čoveka je dnevno potrebno 0,8 grama belančevina na 1 kilogram telesne mase ili u proseku 45 do 55 grama, što bi se moglo podmiriti sa oko 250 do 300 grama mesa, međutim, zbog pozitivnog efekta nutritivnih vlakana, poželjno je da 1/3 belančevina bude životinjskog a 2/3 biljnog porekla, a to znači da je dovoljno da čovek dnevno konsumira 100 do 150 grama mesa. Pored čistog nutritivnog aspekta ishrane mesom, ne treba zanemariti ni zadovoljstvo pri pripremanju raznovrsnih jela od mesa i užitak pri njihovom jelu, prvenstveno zbog njihovih specifičnih senzornih svojstava – ukusa i mirisa.

Juneće meso i njegov značaj

Pod junećim mesom podrazumeva se meso dobijeno klanjem junadi, i to nekastriranih muških grla starosti od 6 do 18 meseci i junica i kastriranih muških grla starosti od 6 do 30 meseci. Masa trupa (bez kože, glave, donjih delova nogu, unutrašnjih organa i repa) mora da iznosi najmanje

100 kg. U prometu juneće meso mora da ispunjava sledeće uslove:

- da je mišićno tkivo svetlocrvene do crvene boje
- da su izgled, struktura i tekstura karakteristični za juneće meso
- da je masno tkivo krem-bele boje sa nijansama žute boje
- da su rskavične pločice (diskovi) između krsnih pršljenova elastične i neokoštale
- da su rskavičavi nastavci trnastih izdanaka slabinskih i leđnih pršljenova bez većih znakova okoštavanja
- da je koštana srž na preseccima leđnih i slabinskih pršljenova crvene boje karakteristične za juneće meso

Meso pripada grupi namirnica velike nutritivne gustine sa relativno visokim sadržajem kvalitetnih proteina, vitamina B kompleksa, gvožđa, bakra i cinka. Najvažniji sastojak svežeg junećeg mesa je intra i intercelularna voda koja se delimično gubi u toku termičke obrade; u 100 grama kuvanog mesa ima 66 grama vode. Na ovaj način očuvani su dobar ukus i svarljivost mesa. Proteini mesa su kompletni i dobro balansirani izvor belančevina koji efikasno može da zadovolji fiziološke potrebe organizma. Masti mesa sadrže različite vrste lipida uključujući trigliceride, fosfolipide i holesterol. Količina holesterola i fosfolipida u skeletnim mišićima su relativno konstantne. Od sadržaja masti u najvećoj meri zavisi energetska vrednost mesa. U toku termičke obrade, usled gubitka vode, moguće je relativno povećanje sadržaja proteina i masti u 100 grama.

Kako samo meso tako i proizvodi od junećeg mesa predstavljaju vredne izvore vitamina; vitamini B kompleksa (tiamin, riboflavin, niacin, vitamini B6 i B12, pantoteinska kiselina i folacin), dok se vitamini A, D, E i K nalaze u značajnim količinama u iznutricama. Meso sadrži neznatne količine kalcijuma, malo natrijuma, ali dosta magnezijuma, fosfora i kalijuma. Pored toga, značajan je izvor gvožđa, bakra, cinka i mangana, a ima i drugih oligoelemenata (selen, kobalt, hrom).

U toku pripreme, obrade i skladištenja mesa i mesnih proizvoda može doći do promene ukupne nutritivne vrednosti. Najmanji su gubici belančevina, najosetljiviji su vitamini B1 i B6. Sveže meso u komadu se može čuvati u frižideru 3 do 5 dana bez značajnih gubitaka, a usitnjeno (mleveno) 1 do 2 dana. Zamrzavanjem se gube izvesne količine niacina, a gubici liposolubinih vitamina zavise od dužine čuvanja mesa u zamrzivaču. Najbolje je da se proces odmrzavanja odvija postepeno u frižideru.

Po završetku biohemijskih reakcija u mišićima, tekstura mesa je uglavnom čvrsta, sočnost slaba, a aroma nedovoljno izražena. Za dobijanje poželjnih osobina, meso namenjeno za kulinarску obradu ostavlja se na zrenje da bi se odigrale promene koje dovode do razmekšavanja i poboljšanja

* Mirjana Penić, postdiplomac, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

šavanja sočnosti, ukusa i mirisa. Bitan uslov za zrenje mesa jeste da u mišićima ima dovoljno mlečne kiseline, tj. da pH mesa bude niži od 5,8.

Kuvari treba da poznaju strukturu i građu mesa kako bi pravilno rasecali-tranžirali meso za termičku obradu.

Juneće meso se raseca kao i govedina na četvrtine, ima i slične kuvarske primene s tom razlikom što je juneće meso mlađe, nežnije građe i mekanije. Sastavni delovi četvrti su:

- prvu četvrt čine: glava, vrat, potplečka, rozbratna, plečka, grudi i vrat
- drugu četvrt čine: ramstek, file, trbušina, but i rep.

Prema kvalitetu pojedinih delova mesa juneće meso sa i bez kostiju stavlja se u promet kao meso:

- meso I kategorije (šol, frikando, velika i mala ruža)
- meso II kategorije (rozbratna, ramstek i meso plečke bez potkolenice)
- meso III kategorije (vrat, potplečka rebra, grudi, potkolenica i kolenica)
- meso van kategorije (file).

File se smatra najkvalitetnijim delom mesa. Nalazi se ispod kičmenog stuba i proteže se od buta do 12. i 13. međurebarnog prostora, i odgovarajućih kičmenih pršljenova. Od filea se spremaju najukusnija i najkvalitetnija jela.

Zastupljenost junećeg mesa u ishrani

Danas se u ishrani preporučuje redovan unos umerenih količina posnog crvenog mesa. Izvanredan nutritivni sastav, dobre senzorne osobine i velika zasićujuća moć daju junećem mesu posebno mesto u planiranju dnevnog obroka svih kategorija stanovništva. Spektar upotrebe i pripreme jela od ove vrste mesa je širok i jasno definisan kako u pripremanju hladnih tako i u pripremanju toplih jela.

U ovom radu je dat osvrt na upotrebu i pripremu jela od usitnjenog oblikovanog mesa. Bez obzira na vrstu i kategoriju objekta u skoro svim kuhinjama se na jelovnicima nalaze jela od usitnjenog oblikovanog mesa. Neka od njih se mogu svrstati u domaća neka u nacionalna ali i u internacionalna jela. Njihovo učešće u strukturi hrane koja se nudi u gradu Novom Sadu je izraženo.

Jela od usitnjenog mesa koja u ugostiteljskoj ponudi i u domaćinstvu su prisutna kao samostalna jela (jela od mlevenog mesa sa roštilja, oblikovana faširana jela, kobasice), u kombinaciji sa povrćem (musaka, sarma, punjeno povrće) i testeninom predstavljaju značajan deo ukupne gastronomske ponude kako naše tako i kuhinja drugih naroda.

U usitnjenoj mesu neuporedivo brže nastaju procesi truljenja, tako da moramo voditi računa o pravilima čuvanja mlevenog mesa pre pripreme (u frižideru samo 24 časa pre pripreme), kao i o higijeni, održavanju, obrađivanju i usluživanju finalnih proizvoda (jela). Klasifikacija grupa jela od mlevenog mesa:

- hladna jela-predjela
- supe, čorbe
- jela od testa i sa testom
- gotova jela
- jela od mlevenog faširanog mesa
- jela po porudžbini-jela sa roštilja

Hladno predjelo se uslužuje na početku, a ako se služi kao hladno jelo onda zamenjuje glavno jelo. Raznovrsnost hladnih jela je izuzetno velika. Hladna jela imaju izuzetan značaj za pripremanje hladnih bifea. Mogu se lepo aranžirati na bife-stolu i to u celim komadima, ili već prethodno istranžirana i lepo složena na odgovarajuće činiče. U prvom slučaju kada se hladno jelo služi u celim komadima, kuvari ili posebno obučeni konobari-tranžeri stoje kraj bife stola i već pripremljenim priborom za tranžiranje seku jela i služe gostima na tanjire i to onim redom kojim gosti prilaze bife-stolu. U drugom slučaju se gosti služe sami. Kuvarske sposobnosti u pripremanju hladnih jela dolaze do potpunog izražaja. Priprema hladnih jela teče veoma sporo, mora se raditi polako bez ikakve nervoze, što je garancija da će jelo biti pripremljeno tako da na gosta ostavi lep utisak. Od usitnjenog mesa mogu se pripremati razne vrste hladnih jela: paradajz punjen mlevenim mesom, aspic (specijalni sos hladne kuhinje) i druge vrste hladnih jela, specijaliteta svetskih kuhinja.

Supe i čorbe su žitka jela koja su veoma značajna u strukturi ishrane. Iako nisu komplikovana jela, supe i čorbe traže veliku pažnju, pa se obično po kvalitetu supe prepoznaje dobra kuhinja. Svrha supe, čorbe je da svojim ukusom i organo-

leptičkim svojstvima podstakne lučenje želudanih sokova, što povoljno utiče na otvaranje apetita. Imamo različite vrste supa i čorbi koje se pripremaju u našoj kuhinji.

Jela od testa obuhvataju kombinaciju testenine, mlevenog mesa, povrća i odgovarajuće vrste sosa, kao i začina koji zajedno čine jednu kompaktnu gastro-celinu (jelo). Možemo pripremati sledeće vrste testenina sa mlevenim mesom: ravioli, flekice, špageti, pite, palačinke, lazanje, tortelini idr.

Grupi tzv. gotovih jela pripadaju topla jela koja su unapred spremljena, a koja se uslužuju odmah po porudžbini gosta. Od momenta proizvodnje do prodaje, na gotova jela se mora paziti sa posebnom pažnjom, vodeći računa o njihovoj higijeni, državanju, obrađivanju i usluživanju da ne bi došlo do kvarenja jela. Od mlevenog mesa mogu se pripremati sledeće vrste gotovih jela: punjeno povrće, sarme, musake, jela od mlevenog-faširanog mesa (faširan rolat, ćufte).

Jela po porudžbini-jela sa roštilja (ćevapi, pljeskavice) predstavljaju veliku i veoma popularnu grupu jela koja se pripremaju pečenjem pripremljenog mesa na roštilju. Meso koje se upotrebljava za spremanje jela sa roštilja mora da bude zdravo, prijatnog mirisa i mekano. Zato se za pečenje na roštilju koristi isključivo meso viših kategorija.

Istraživanjem ove teme zaključili smo da visok kvalitet junećeg mesa (pogotovo pojedinih delova) zaslužuje daleko veću zastupljenost u ugostiteljskim objektima.

Priprema jela od ove vrste mesa uslovljava potrebu za višom stručnom spremom kao i usvajanje stručnih upustava, opaski, napomena i naravno preciznosti u određivanju mera receptura.

Literatura

1. Vlahović, M.(1999.): Hrana, Novi Sad.
2. Popov-Raljić, J.(1999.): Tehnologija i kvalitet gotove hrane, Novi Sad.
3. Rašeta, J. (1994.): Higijena mesa, Veterinarski Fakultet, Beograd.
4. Kovačević, A.(2000.): Gastronomija u savremenoj organizaciji rada, Beograd.
5. Rede, R.(1985): Sve od mesa, Beograd.

Vulić, Gordana *

Rezime

HACCP je skraćenica za sistemsku metodu, koja utvrđuje i ocenjuje činioce rizika u procesu proizvodnje i prometa hrane. Određuje načine kontrole i prepoznaje kritične kontrolne tačke. Danas HACCP sistem predstavlja najuspešniju metodu za proizvodnju sigurne hrane. Rad obrađuje uvođenje HACCP sistema u Sloveniji i zakonsku regulativu. Predstavljena su osnovna načela sistema HACCP kao i dobre proizvodne i higijenske prakse (GMP/GHP). Objašnjena je potreba za uvođenjem smernica dobre higijenske prakse po sistemu HACCP u ugostiteljstvu. Na primeru planinskog doma u Kamniškoj Bistrici je predstavljeno uvođenje smernica dobre higijenske prakse po sistemu HACCP u prvi ugostiteljski objekat toga tipa. U zaključku su predstavljene prednosti HACCP sistema u sistemu javne ishrane.

Glavne reči: ugostiteljstvo, HACCP, planinski domovi, GHP/GMP (dobra higijenska praksa)

Abstract

Initiating the Haccp System Into Catering Facilities in Slovenia; Presented by The Case of the Mountain Resort in Kamniška Bistrica

HACCP is an abbreviation for a systematic method, which determines and assesses the risk factors in the processes of food manufacture and traffic. It determines the means of control and recognition of the critical control point. Today the HACCP system presents the most successful method for the production of safe food.

This piece of work deals with the initiation of the HACCP system in Slovenia and the legal regulative. The basic principles of the HACCP system, as well as the good manufacturing and hygienic practices (GMP/GHP), are presented here. The difference between serial (industrial) production and catering is highlighted. The need for the introduction of good hygienic practice guidelines, according to the HACCP system in catering, is also explained.

The advantages of the HACCP system, regarding public nourishment, are presented in the conclusion.

Key words: catering, HACCP, mountain resorts, GHP/GMP (good hygienic and manufacturing practice)

Uvođenje HACCP sistema u ugostiteljske objekte u Sloveniji; predstavljeno na primeru planinskog doma u Kamniškoj Bistrici

Uvod

HACCP sistem predstavlja stručan i sistematski pristup obezbeđivanju sigurne hrane, u svim fazama proizvodnje i prometa namirnica, pomoću identifikacije, ocene i nadzora faktora rizika: štetnih agensa i stanja u namirnicama koji mogu da utiču na njihovu sigurnost. HACCP sistem predstavlja najsigurnije oruđe za savladavanje obolenja, čiji su uzroci mikrobiološki, hemijski ili fizički agensi u namirnicama. Uspešno se ugrađuje u sve tipove prehrambenih objekata, od primarne proizvodnje pa sve do distribucije konsumentima (od njive/štale do trpeze). (Codex Alimentarius Commission).

HACCP sistem se temelji na sedam osnovnih principa:

1. analiza faktora rizika (biološki, hemijski i fizički)
2. određivanje kritičnih kontrolnih tačaka (KKT)
3. određivanje kritičnih graničnih vrednosti
4. uspostavljanje praćenja (monitoringa) KKT
5. uspostavljanje korekcijskih postupaka
6. uspostavljanje verifikacijskih postupaka za kontrolu delovanja HACCP sistema
7. vođenje i arhiviranje dokumentacije

Zakonske izmene na području higijene namirnica u Sloveniji

Bivša slovenačka zakonska regulativa, koja se odnosila na zdravstveni nadzor nad namirnicama (Ur. L. SRS 17/75) je u svom 19. članu postavila zahtev kojim moraju fizičke i pravne osobe obezbediti ispitivanja namirnica u za to osposobljenim laboratorijama, ili u organizacijama udruženog rada koje su ovlašćene za tu delatnost. Praktično je to sprovedeno pogodbama između proizvođača i javnih zavoda (zdravstveni zavodi, veterinarski zavodi) koji su sprovodili tzv. »interni nadzor«. Učestalost analiza i broj uzoraka te vrsta laboratorijskih analiza obično je bila određena pogodbom u skladu sa interesom stranke.

Stalni interni nadzor higijenskog režima, uključujući i oduzimanje brisova i uzoraka hrane je bio ozakonjen na osnovi Zakona o zaštiti građana pred zaraznim bolestima, 1977. godine. Dopunjavaju ga Pravilnik o posebnim delovanjima pri trovanjima i infekcijama hranom i o njihovom sprečavanju (Ur. L. SRS 24/81 i 35/82). Pravilnik je pružao mogućnost da interni nadzor

obavljaju za to kadrovski i tehnički osposobljeni javni zavodi.

Pre svega je takvim sistemom sprovedeno proveravanje izvođenja higijenskog režima kao i savetovanje u vezi higijenske problematike što nikako nije uporedivo sa današnjim stalnim internim nadzorom kojega moraju izvoditi kontinuirano svi zaposleni unutar svakog pogona. (Adamič, 2001)

Slovenački / Evropski zakoni i sigurnost namirnica

Sigurnost namirnica u današnje vreme predstavlja važan činilac koji može ozbiljno da ugrozi javno zdravlje. Zato Slovenija pokušava, poput svih ostalih država članica EU da obezbedi sigurnost namirnica raznim zakonima i podzakonskim aktima. Oni određuju uslove i načine unutrašnjeg i zvaničnog nadzora nad namirnicama, sa tendencijom poboljšanja sigurnosti namirnica, čime se savladavaju bolesti koje se prenose putem hrane tj. namirnica.

Pristupna pogodba obavezuje nove članice EU da usklade (harmonizuju) zakone sa područja sigurnosti namirnica sa važećim propisima u EU.

Važne promene u usklađivanju evropskih zakona sa područja sigurnosti namirnica su se desile usvajanjem »Bele knjige o sigurnosti hrane« (White Paper on Food Safety) u januaru 2000.

Reforma, koja traje od 2002. godine ima za cilj otklanjanje evidentiranih slabosti, pre svega razdrobljenosti i nepovezanosti delovanja na području sigurnosti hrane. Nadalje, evidentirana je nesposobnost trenutnog delovanja u primerima zdravstveno neodgovarajućih namirnica, zatim nepoverenje potrošača, kao i sukob interesa proizvođača, trgovaca i potrošača. Reforma se temelji pre svega na usvajanju »regulativa« i propisa, koji se neposredno posle usvajanja provode u svim državama članicama. (Pavčič, Zupanc-Kos, 2004)

Slovenija je od 2003. godine uključena u postupke pripreme Zakona o sigurnosti namirnica, što omogućava aktivno sudelovanje pri pripremanju i donošenju propisa, te zastupanje slovenačkih interesa na tom području.

Usklađivanjem slovenačkog zakonodavstva sa područja namirnica sa evropskim direktivama, koje se odnosi na zaštitu zdravlja i potrošača i prostog protoka robe je nastao nov sveobuhvat

* Gordana Vulić, univ. dipl. inž. preh. Tehnologije
Viša stručna škola za ugostiteljstvo i turizam Bled,
Slovenija

Tabela 1: Kriterijumi za kategorizaciju planinskih domova

Kategorija	1.		2.		3.	
	a	b	a.	b.	a.	b.
1. Lokacija	u visokogorju		izhodište za visokogorje		u srednjegorju	
2. Dostupnost	najmanje 1. čas pešačenja		zimi najmanje 1 čas pešačenja	leti nema ograničenja	zimi najmanje 1 čas pešačenja	leti nema ograničenja
3. Oprema	jednostavna		nema ograničenja		standard kao u dolini	
4. Hrana	jednostavna		nema ograničenja		standard kao u dolini	
5. Mogućnost boravka s obzirom na udobnost	1 – 2 dana		neograničeno		neograničeno	
6. Snabdevanje	nije snabdevana ili je povremeno snabdevana		redovno snabdevana u određenim periodima		u skladu sa propisima u dolini	
7. Prenosišta	uglavnom zajednička		pretežno sobe		neobavezno	
8. Radno vreme	* u letnjoj i zimskoj sezoni	u letnjoj sezoni	* u letnjoj i zimskoj sezoni	u letnjoj sezoni	u letnjoj i zimskoj sezoni	u letnjoj sezoni

*znači da je zimska soba stalno otvorena(Jenko, 2004)

tni Zakon o zdravstvenoj primerenosti namirnica, proizvoda i materija koje dolaze u dodir sa namirnicama (ZZUZIS, Ur. L. RS 52/00). Taj je zakon »ozakonio« HACCP u unutrašnjem nadzoru i s tim preneo odgovornost za sigurnost namirnica na nosioca delatnosti u proizvodnji i prometu namirnicama. Istovremeno je postavljen zahtev da se uspešnost primene HACCP sistema proverava unutar zvaničnog zdravstvenog nadzora kojeg provode za to nadležni inspektori.

Uspešnost obavezne aplikacije HACCP sistema u sistemu nadzora omogućavaju: zakonska regulativa na području namirnica, obrazovanje i osposobljavanje za HACCP te izrađeni postupci za verifikaciju uspešnosti provođenja HACCP sistema u okviru zvaničnog nadzora nad namirnicama.

Problematika zdravstvene neprimerenosti namirnica u Sloveniji

Po podacima zdravstvene službe Slovenije prijavljene alimentarne epidemije se u 80% slučajeva pojavljuju u sistemu javne ishrane. Glavni uzroci su pre svega neodgovarajući postupci pripreme hrane kao i naknadna kontaminacija u procesu distribucije hrane. Na primer: nepravilno hlađenje hrane, unapred pripremljena hrana, nedovoljno podgrevanje hrane, skladištenje hrane (predviđene za vruće serviranje) na preniskoj temperaturi i kliconoše među zaposlenima.

Alimentarne epidemije su najčešće u pogonima društvene ishrane (vrtići, škole, menze), slede ugostiteljski objekti, domaćinstva i na kraju bolnice, banje, te domovi za stare.

Najčešći uzročnik je *Escherichia coli*, indikator fekalne kontaminacije, kao i *Koagulaza pozitivna stafilokok* kojeg najčešće pronalaze u već gotovim jelima, slatkišima i sladoledu, namirnicama koje su već termički obrađene. Iz toga se može zaključiti da je izvor zaraze pre svega čovek. (Adamič, 2001)

Uvođenje HACCP sistema u ugostiteljstvo

Uvođenje HACCP sistema u ugostiteljstvo je nužno, jer su u toj sredini učestale alimentarne epidemije. HACCP sistem je zasnovan tako da se usredsredi na rizike koji mogu da postoje u proizvodu, da spreči (odstrani) rizike koje je moguće odstraniti, te da kontroliše one rizike koji ostaju u proizvodnom procesu.

Uglavnom je sigurnost proizvoda dostignuta dobrom higijenskom i dobrom proizvodnom praksom (GHP/GMP), i obezbeđena HACCP sistemom. Pojava bolesti, koje se prenose pomoću hrane je najčešće prouzrokovana odstupanjima od dobre higijenske i dobre proizvodne prakse.

Dobra proizvodna praksa je uvedena 1968. godine (WHO), a u Sloveniji je obavezna od 1997, zajedno sa dobrom laboratorijskom, skladišnom i transportnom praksom.

Dobra proizvodna praksa je sažetak svih faktora, koji obezbeđuju da je kvalitet, sigurnost i učinak namirnica u skladu sa njenom specifikacijom i predviđenom upotrebom. Dobra proizvodna praksa određuje uslove potrebne za proizvodnju, nadalje daje smernice za izvođenje pojedinih aktivnosti koje su vezane za zaposlene, prostorije i opremu, dokumentaciju, proizvodnju, kontrolu kvaliteta, pogodbenu proizvodnju, analize, kao i reklamacije, povlačenje proizvoda iz prodaje i interni nadzor. (Raspor, 2004)

Dobra higijenska praksa uključuje standardne postupke sanitacije i podvlači značaj opreme pri proizvodnji i prometu namirnicama.

Od izuzetnog značaja je poznavanje uzroka bolesti, koje se prenose hranom, a koje je potrebno predvideti i sprečiti. Treba izvoditi kontrolu u uslovima koji vode nedozvoljenom rastu i razmnožavanju mikroorganizama. Analizirajući faktore rizika potrebno je utvrditi koji mikroorganizmi zahtevaju kontrolu i koje su sankcije potrebne. HACCP je uspešan ako su pod kontrolom i dobavljači, kao i da su pod kontrolom

postupci nad gotovom namirnicom, po poslednjoj proizvodnoj fazi.

Osim bioloških rizika su prisutni hemijski i fizički rizici. Hemijski rizici su prirodni toksini (mikotoksini, biogeni amini, toksini u plodovima mora i školjkama, toksini u gljivama, alkaloidi...), dodane hemikalije i elementi (pesticidi, fungicidi, đubriva, insekticidi, antibiotici, olovo, arsen, živa, cianidi, konzervansi, sinergisti, emulgatori, boje i arome, maziva, sredstva za čišćenje, dezinficijensi, boje, zaštitni premazi...)

Fizički rizici su strana tela koja dođu u namirnicu tokom tehnološkog postupka proizvodnje. (staklo, drvo, kamenje, metali, kosti, građevinski materijal, plastika, insekti i njihovi delovi, nokti, kosa, sabotaže...)

Da HACCP sistem u praksi zaživi potrebno je ispoštovati četiri temeljne faze: 1.Priprema i planiranje, 2.HACCP studija, 3.Uvođenje HACCP plana u postupke pripreme hrane, 4.Održavanje HACCP sistema. (Polak, 2001)

Ugostiteljstvo, jedan od segmenata javne ishrane predstavlja specifičnost u uvođenju HACCP sistema zbog velike frekvencije i različitih zdravstvenih rizika, koji su posledica široke ponude različitih jela, usputnih promena u ponudi jela (radi prilagadjanja željama gostiju i naravno s time povezanoj konkurentnosti), prosečno niskog stepena obrazovanja zaposlenih, velike fluktuacije zaposlenih, različitog stepena stručnosti za rad sa hranom, te zapošljavanja stranaca (jezička barijera pri sporazumevanju).

Preduslovi za uvođenje HACCP sistema su solidna materijalna baza u pogonu (prostor, oprema, pribor za rad), optimalni higijenski režim i higijenska prosvetljenost svih zaposlenih. (Adamič, 2001)

Planinski domovi

Uvođenje HACCP sistema je zakonom obavezno, i pri tome imaju teškoće mnogi ugostiteljski objekti. Za planinske domove je stvar još teža, jer za zahteve koje postavlja HACCP nema uvek dovoljno električne energije i čiste vode. Takođe je ogra-

ničena upotreba sredstava za čišćenje i pranje, i slično.

Planinski domovi odavno predstavljaju osnovnu planinsku delatnost. To nisu samo ugostiteljski objekti, u kojima posetiocima nude prenočište, hranu i piće, već su i baze koje omogućavaju logističko pokrivanje terena.

Planinski domovi su dužni ponuditi posetiocima boravak, prenočište, hranu i piće i pomoć prilikom nesreća. Posetiocima moraju nuditi podatke o stanju puteva i informacije o obližnjim planinskim domovima. Mogu predložiti i druge usluge (pečati, razglednice...). Planinski domovi su pod okriljem planinskih društava, koja brinu i za održavanje planinskih puteva i njihovo čišćenje. Radno vreme planinskih domova je 6.00-22.00 (može biti drugačije za 3. kategoriju planinskih domova). Planinski domovi se razlikuju po kategorijama na I, II i III kategoriju, što sve zavisi od lokacije, dostupnosti, opreme, hrane, mogućnosti boravka, mogućnosti noćenja i snabdevanja. (Tabela 1)

Dom u Kamniškoj Bistrici predstavlja planinski dom II kategorije. Nalazi se u gornjem delu alpske doline Kamniška Bistrica neposredno iznad jezera u kojeg se uliva potok Bistrica iz više kraških izvora. Dom spada među veće planinske domove u Sloveniji, leži na nadmorskoj visini 601 m i cele godine je dostupan cestom. Dom postoji od 1909. godine. Poslednja značajna adaptacija je izvršena 1982. kada su uređene i osavremenjene prostorije za goste, kuhinjske i sanitarne prostorije. Dom je otvoren cele godine. Ima dve prostorije za goste u kojima je 100 mesta i pult za točenje pića. Na pokrivenoj terasi ima prostora za 300 gostiju. U 11 soba je 36 kreveta, WC, umivaonica, kupatilo sa toplom i hladnom vodom, centralno grejanje, tekuća voda, električna energija, telefon. (Slika 1)

Uvođenje HACCP sistema u planinski dom u Kamniškoj Bistrici

U maju 2002. je počelo uvođenje HACCP sistema u dom u Kamniškoj Bistrici, što je tada predstavljalo jedinstven primer u Sloveniji. Uvođenje sistema je završeno u aprilu 2004. Pre svega je bila želja da se sledi novim higijenskim zahtevima u ugostiteljstvu ali i da se približi evropskom modelu planinskih domova. Promene su ubrzavale i sve češće posete zdravstvenih inspektora.

Urađeno je sledeće: sa Zdravstvenim zavodom Kranj je potpisana pogodba o nadzoru i uvođenju sistema HACCP. Tom pogodbom Zavod se obavezao da najmanje tri puta godišnje obrazuje sve zaposlene u domu kao i da rukovodstveni kadar u Zavodu obavlja stručni ispit (ispit za »odgovornu osobu za unutrašnji nadzor«).

Sa položenim ispitom, odgovorna osoba za unutrašnji nadzor ima zadatak da prenosi svoje znanje na ostale zaposlene (stalno zaposlene, sezonske radnike i studente).

Zavod jedanput godišnje obavi pregled doma u Kamniškoj Bistrici; tom prilikom upozori na utvrđene nepravilnosti i brine da se nepravilnosti otklone što pre. Osim pregleda kuhinje, sanitarija i skladišnih prostorija, (iz)vrše nadzor postupanja sa namirnicama, pregledaju da li su sredstva za čišćenje odgovarajuća, provere kuhinjske posude, temperature u frižiderima i zamrzivači-



Dom u Kamniškoj Bistrici; (Vir: Jenko, 2004)

ma, te postupanje sa otpacima. Nadalje se sprovodi evidencija čišćenja i slično...

Za uvođenje HACCP sistema u planinski dom u Kamniškoj Bistrici je izrađena HACCP studija u kojoj su jasno definisane sledeće faze rada:

1. Dostava i prijem namirnica
2. Skladištenje namirnica
3. Načini hladne obrade namirnica
4. Načini tople obrade namirnica
5. Hlađenje toplotno obrađene hrane
6. Lična higijena, čišćenje prostorija i postupanje sa namirnicama
7. Postupanje sa otpacima
8. Odstranjivanje namirnica

U kuhinji (60 m²) koja je relativno moderno opremljena su zaposlena dva kuvara sa položenim stručnim ispitom. Svoje znanje prenose na sve zaposlene tokom cele godine.

Takođe su skladišne prostorije razdvojene na prostore za suvo skladištenje (brašno, šećer, so, kukuruzno brašno...) i za vlažno skladištenje (voće i povrće). Odvojena je prostorija sa komorama za hlađenje. U prvoj komori je smešteno voće i povrće, u drugoj meso i mesne preradevine i u trećoj mleko i mlečni proizvodi. U tim prostorijama su smeštene i četiri komore za duboko zamrzavanje, u kojima se odvojeno zamrzavaju ribe, meso, sladoled i čisto povrće.

Dostava u skladišne prostorije se obavlja kroz poseban ulaz koji je namenjen isključivo za tu svrhu.

Nadalje je kuhinja opremljena profesionalnim mašinama za pranje posuda. Potpisana je pogodba sa ovlašćenim preduzećem za nabavu sredstava za čišćenje sanitarija, kuhinjskih napa i radnih površina, koje odgovaraju HACCP zahtevima.

HACCP sistem zahteva da se odvojeno sakupljaju organski i anorganski otpaci. Za odvoženje organskih otpadaka i otpadnog ulja potpisana je pogodba, sa za to ovlašćenim preduzećem. Otpadke odvoze jedanput nedeljno u posebnim, samo za to namenjenim, posudama. Anorganske otpadke odvozi komunalno preduzeće dva puta nedeljno.

Za jela koja se nude u planinskom domu su izrađeni dijagrami tehnoloških postupaka. Tipična jela koja u domu su: Jota sa kobasicom, Ričet (geršla) sa suvim mesom, Pečenica, Pečene pastr-

mke i Gulaš od divljači. Na kraju rada je prikazan primer za Gulaš od divljači. (Diagram 1)

Zaključak

HACCP sistem omogućava prepoznavanje mogućih faktora rizika u namirnicama u vezi sa zdravljem građana. Određuje gde su faktori rizika i kako ih odstraniti, nadzirati i sprečiti. Istovremeno uspostavlja izvođenje kontrolnih postupaka. Zahteva redovno i stalno obrazovanje zaposlenih, kao i dokumentaciju o uredbi i sprovođenju.

HACCP sistem donosi brojne koristi svima (potrošačima, proizvođačima i državi).

Koristi za potrošača su: smanjen rizik za nastanak alimentarnih infekcija, bolji osnovni higijenski uslovi u prehrambenoj delatnosti, veće poverenje prema proizvođačima i distributerima hrane, te poboljšanje kvaliteta života.

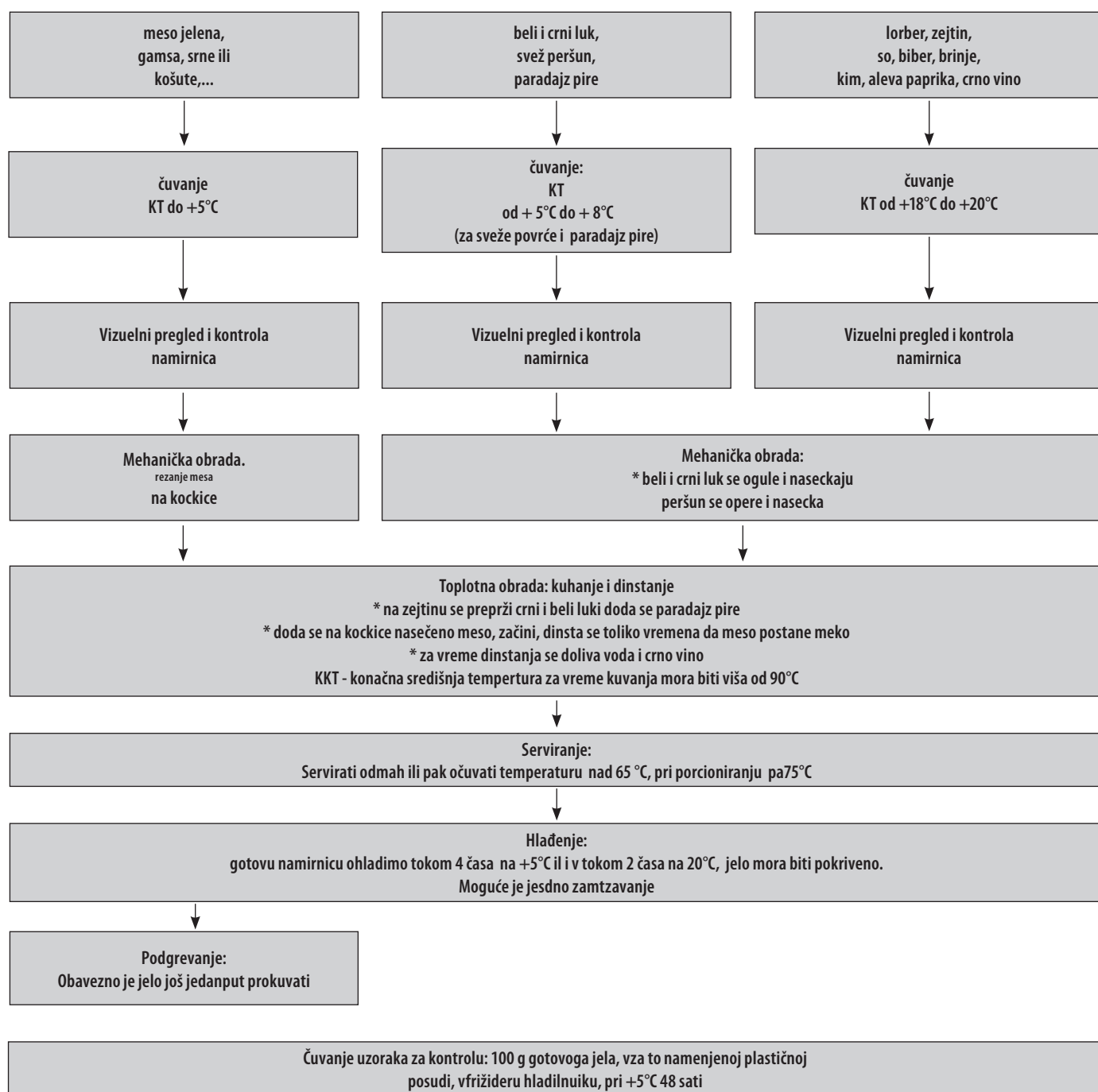
Koristi HACCP sistema za proizvođača: veće poverenje od strane potrošača i države, niži troškovi poslovanja, lakši dostup na tržište, niži troškovi proizvodnje, viši kvalitet proizvoda, manji poslovni rizik i veća osvešćenost rukovodećih u vezi sigurne hrane.

Koristi HACCP sistema za državu: poboljšanje javnog zdravlja, efikasan nadzor nad namirnicama, smanjenje troškova za lečenje građana, olakšano trgovanje namirnicama i veće poverenje i ugled države u obezbeđivanju sigurne hrane.

Literatura

- Adamič, M. (2001), Zakonodajni vidiki sistema HACCP, Zbornik predavanj: Zagotavljanje varne hrane-uvajanje sistema HACCP v gostinske obrate, Zavod za tehnično izobraževanje, Ljubljana
- Jenko, A. (2004): Uvajanje sistema HACCP v planinski dom v Kamniški Bistrici, diplomska naloga, VŠGT Bled, več strani
- Polak, P., et al., (2002): Smernice dobre higijenske prakse/HACCP za gostinstvo, Ljubljana, Gospodarska zbornica Slovenije, str. 4-51
- Polak, P., (2001), Kako pristopiti uvajanju sistema HACCP v gostinsko dejavnost, Zbornik predavanj: Zagotavljanje varne hrane-uvajanje sistema HACCP v gostinske obrate, Zavod za tehnično izobraževanje, Ljubljana

Diagram 1: Proizvodni proces za jelo: Gulaš od divljači



(Vir: Jenko, 2004)

Potočnik, V. (2001): HACCP sistem namen in uporaba, ZZV, Ljubljana,
 Raspor, P., s sodelavci (2002): Priročnik za postavljanje in vodenje sistema HACCP, Ljubljana, Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje, str. 33, 37-38, 285-295, 375-385, 391-410, 412-123.
 Pavčič, M., Zupanc-Kos, M. (2004), Slovenska/ evropska zakonodaja in varnost živil, 22. BŽD, Varnost živil, Radenci, 18. i 19.3.2004, str.129-135
 Pravilnik o dopolnitvah pravilnika o higieni

živil, Uradni list Republike Slovenije, št. 104 / 2003
 Pravilnik o higieni živil, Uradni list Republike Slovenije, št. 60/ 2002, člen 26.
 Pravilnik o posebnih ukrepih pri zastrupitvah in infekcijah oseb s hrano in o njihovem preprečevanju, Ur. l. RS, številka 24 / 81
 Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o higieni živil, Ur. l. RS, št. 11 / 2004
 Pravilnik o zdravstvenih zahtevah za osebe, ki pri delu v proizvodnji in prometu z živilu prihajajo v stik z živilu, Ur. l. RS, št. 82 / 2003

Raspor, P., (2004), Sedanji pogled na varnost živil, 22. BŽD, Varnost živil, Radenci, 18. i 19.3.2004, str.1-14
 Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilu (ZZUZIS), Ur. l. RS, št. 52 / 2000, člen 37.
 Zupanc-Kos, M., Gorenc, S., Peterman, M. (2002): Higiena živil, Ljubljana, GZS, str. 30.
 Zupanc-Kos, M., Pavčič, M. (2004), Predpisi in standardi na področju hrane oziroma živil, 22. BŽD, Varnost živil, Radenci, 18. i 19.3.20-04, str. 137-146

Psodorov, Đ. *

Bodroža-Solarov, M. **

Šimurina, O. ***

Rezime

U radu su obrađeni rezultati kvaliteta nekoliko novih pekarskih proizvoda i keksa sa dodatkom lekovitog bilja, za otklanjanje poremećaja u varenju, prevenciju nutritivne anemije i dijabetesa. Posebno je rađen izbor aktivnih komponenti u specijalnim biljnim mešavinama tako da ne utiču bitno na senzorna svojstva pekarskih proizvoda (boja, tekstura, topivost, izraženost mirisa i ukusa). S obzirom na činjenicu da su pecivo i keks sa lekovitim biljem namenjeni ishrani obolelih osoba pa i dece rađena je preventivna kontrola lekovitog bilja na prisustvo mikroorganizama i eventualno prisustvo toksina

Glavne reči: hleb, pecivo, keks, lekovito bilje, prevencija

Abstract

Bread, Baked Goods and Cookies With Addition of Herbs in Diets for People With Attendance for Obesity, Anemia and Diabetes

Quality parameters of some new bakery products and cookies with addition of herbs are determined in this work.

Herbs and aromatic plants mixtures are selected and added in specified quantities in bakery products and cookies. Selection of active components has been done in order to avoid their influence on sensory attributes, such as colour, texture, melting properties, high intensity odour and taste of bakery products.

Preventive microorganisms and toxins control of herbs has been conducted due to usage of bakery products and cookies in diet for ill people and children.

Key words: bread, bakery goods, cookies, herbs, prevention

Hleb, pecivo i keks sa dodatkom lekovitog bilja u ishrani ljudi sklonih gojaznosti, anemiji i dijabetesu

Uvod

Poznata izreka starogrčkog filozofa Hipokrata (460-377 pre n.e.) "...vaša hrana neka bude lek, a vaš lek neka bude hrana..." je i danas veoma aktuelna. Mnogo je naučno zasnovanih podataka o pojavi niza poremećaja ljudskog zdravlja koji su uslovljeni nepravilnosti u ishrani: korišćenje konzervirane hrane sa mnogo sintetičkih dodataka, dominacija namirnica životinjskog porekla, kaloričnost hrane koja nije u skladu sa fizičkim aktivnostima i sl (Stamenković, 1990). Naglim razvojem nauke i tehnologije u poslednjih tridesetak godina ovog veka i prvenstveno uvođenjem novih tehnika i izučavanjem hemijskog sastava lekovitih i aromatičnih biljnih vrsta, kao i farmakološkom ispitivanju njihovog dejstva na žive organizme, one ponovo zauzimaju značajno mesto.

Aromatično bilje je veoma rasprostranjeno u prirodi. Veliki broj aromatičnih biljaka se gaji radi proizvodnje droga, začina i etarskih ulja (Kišgeci, Adamović, 1999). Lekovito bilje i začine ne treba smatrati samo kao artikle koji utiču na ukus i miris. Ne manje značajno je njihovo korisno delovanje u našem telu, i njihov efekat na poboljšanje zdravlja. Etarska ulja lekovitih bilja odgovorna su ne samo za poboljšanje ukusa uz pomoć začina, već i za poboljšanje apetita i pojačano lučenje želučanih sokova, i na taj način poboljšanje varenja hrane (Willbrandt, 1989).

Upotreba začina i aromatičnih biljaka je kod različitih naroda veoma raznolika, kako u pogledu vrsta, tako i količina. Dok kuhinje nekih naroda ne mogu da se zamisle bez upotrebe mirišljavih i ljutih začina, dotle ih neki narodi malo koriste. Na osnovu saznanja o blagotvornom svojstvu lekovitog i aromatičnog bilja, kao i na osnovu činjenice da savremenu ishranu odlikuje često deficit pojedinih sastojaka hrane odgovor-

nih za pravilan rast, razvoj i očuvanje zdravlja, stvorena je ideja za ispitivanjem mogućnosti primene biljne mešavine u izradi hleba i peciva, kao proizvoda koji se svakodnevno koriste u ishrani ljudi. Po literaturnim navodima do sada su se u proizvodnji hleba i peciva retko koristili začini i bilja kao direktni dodaci u testo, već više kao dodaci za posipanje u cilju korekcije ukusa proizvoda (Neumann, 1999). U Švajcarskoj se morač upotrebljava samleven kao začina za lepinje i hleb. Na jugu Nemačke korijander se upotrebljava ceo, samleven kao začina u kori hleba. Kim ima svoja karakteristična svojstva i dodaje se u pecivima sa sirom. U nekim evropskim zemljama pekar kupuje svoje začinske mešavine, npr. za medeni kolač, za novogodišnji i božićni kolač kao i za neke svoje specijalne proizvode.

U flori Srbije zabeleženo je oko 3000 biljnih vrsta. Nekoliko stotina ima lekovito svojstvo, a najbrojnija grupa među njima su biljke sa etarskim uljima (Dražić, Stepanović, 1996), (Vračarić, 1997). Ove biljke poznate kao aromatične od najvećeg su značaja za prehrambenu industriju, jer se biljne droge, ili aktivne komponente iz njih koriste u svim granama prehrambene i srodnih industrija (Stamenković, 1990).

Materijal i metode rada

Biljne sirovine koje su korišćene za proizvodnju navedenih biljnih mešavina kontrolisane prema važećim propisima u ovoj oblasti. Nakon utvrđivanja zdravstvene ispravnosti sirovina vršeno je mlevenje i prosejavanje pojedinačnih biljnih sirovina uz korišćenje odgovarajuće opreme (mlin, sejalice). Patentirane su tri biljne mešavine koje pomažu pri rešavanju problema sa probavom, sprečavaju pojavu anemije i olakšavaju ishranu dijabetičara.

Tab.1. Karakteristike kvaliteta biljnih komponenata

Naziv droge	Organol. ispitivanja	Sadržaj vlage (%)	Sadržaj pepela (%)	Sadržaj etar. ulja (%)
Foeniculi fructus	+	4,49	7,17	4,77
Carum carvi fruc.	+	4,53	5,17	3,11
Coriandri fructus	+	4,75	6,95	1,00
Angelicae radix	+	5,39	9,27	0,55
Rosmarini folium	+	7,96	5,70	1,37
Thymi herba	+	7,18	8,01	1,22
Majoranae herba	+	6,15	20,27	1,30
Basilici folium	+	8,16	17,97	0,80
Liquiritiae radix	+	6,70	5,59	-
Urticae folium	+	12,6	14,26	-

* dr Đorđe Psodorov, Tehnološki fakultet, Zavod za tehnologiju žita i brašna, Novi Sad

** dr Marija Bodroža-Solarov, Tehnološki fakultet, Zavod za tehnologiju žita i brašna, Novi Sad

*** Olivera Šimurina, dipl inž, Tehnološki fakultet, Zavod za tehnologiju žita i brašna, Novi Sad

Tab.2. Karakteristike kvaliteta biljnih mešavina

	Probavit®	Anemit®	Dijabet®
Sadržaj vlage (%)	7,71	6,29	6,24
Sadržaj pepela (%)	8,90	18,99	18,12
Stepen usitnjenosti	0,30	0,30	0,30
Zdravstvena ispravnost*	Odgovara	Odgovara	Odgovara

*- Mikrobiološka ispravnost, rezidue pesticida, sadržaj mikotoksina, radioaktivnost

Tabela 3- Uopredna ocena kvaliteta standardnog, Dijabet, Anemit i Probavit peciva

Pokazatelji kvaliteta	Standardno pecivo	Dijabet pecivo	Anemit fe pecivo	Probavit pecivo
Specif. zapremina, ml/g	4.42	4.71	3.96	4.47
Penetrom. broj 8h	100	108	95	88
24h	52	58	48	45
Elastičnost sredine	odlična	odlična	vr. dobra	skoro odlična
Finoća str. pora	sunderasta	skoro sunderasta	fin	skoro sunderasta
Boja sredine	bela	sivo-zelenkasta	sivo-zelenkasta	svetlo siva
Aroma proiz.	svojstvena	prijatna	vrlo izražena, prijatna	prijatna
Topivost proizvoda	dobra	odlična	dobra	veoma dobra

Korišćeno je namensko brašno u koje su dodate biljne mešavine. Za određivanje pokazatelja pecivnih svojstava korišćen je metod laboratorijskog probnog pečenja. Probno pečenje je izvedeno u pekarskoj laboratoriji Zavoda za Tehnologiju žita i brašna po važećim metodama iz ove oblasti (Kaluderski, Filipović, 1998).

Rezultati rada

Ispitivanja mogućnosti primene lekovitog bilja u mlinско-pekarskoj industriji početa su na Zavodu za tehnologiju žita i brašna, Tehnološkog fakulteta u Novom Sadu u saradnji sa Institutom za lekovito bilje "Josif Pančić" i pekarom Kikinda (Šimurina, 2000), (Brkić, 2001), (Psodorov, 2004).

Kreativnim korišćenjem bogate palete lekovitog i aromatičnog bilja u proizvodnji specijalnih vrsta, hleba i peciva i keksa stvoreno je više novih proizvoda.

Kvalitet i zdravstvena ispravnost lekovitih sirovina i biljnih mešavina

Biljne sirovine koje su korišćene za proizvodnju navedenih biljnih mešavina obezbeđene su delom iz spontane flore, a delom iz plantažne proizvodnje u zavisnosti od vrste. Prema principima dobre proizvođačke prakse (DPP) koja važi za proizvodnju lekova i biljnih preparata, biljne sirovine su kao ulazne, i za ovu namenu kontrolisane prema važećim propisima i utvrđene karakteristike kvaliteta biljnih komponenti prikazani su u Tabeli broj 1.

Biljna mešavina kao gotov proizvod je takođe okarakterisana sa aspekta organoleptičkih svojstava, stepena usitnjenosti, vrednosti i zdravstvene ispravnosti. Kao takva predstavljala je dodatak koji se u određenoj količini inkorporirao u određenu vrstu brašna radi dobijanja finalnog proizvoda željenih karakteristika što je prikazano u Tabeli broj 2.

Kvalitet novih specijalnih vrsta pekarskih proizvoda

Biljne mešavine su direktno inkorporirane u zames testa za hleb odnosno pecivo, i ispitivane su njihove karakteristike (specifična zapremina, penetrometerski broj, elastičnost sredine, finoća strukture pora, boja, aroma i topivost proizvoda). Na osnovu kvaliteta sirovina i postavljenog zadatka u odnosu na kvalitet gotovog proizvoda razrađen je tehnološki proces pripreme i vođenje testa kao i režim pečenja u cilju postizanja optimalnog kvaliteta hleba, peciva i keksa. U tabeli broj 3. prikazani su parametri tehnološkog kvaliteta specijalnih peciva sa dodatkom sve tri biljne mešavine.

Glavni ključ u proizvodnji specijalnih peciva je tzv. "harmoničan" sklad biljnih droga koje ulaze u sastav mešavine, posebna priprema mešavine i njeno optimalno doziranje u zames testa.

Na osnovu prikazanih rezultata vidi se da je dobijeno kvalitetno pecivo sa potpuno novim svojstvima, kako fizičkim tako i prehrambeno-fiziološkim. Iz tabele se vidi da peciva sa dodatkom biljnih mešavina imaju dobru zapreminu (specifična zapremina od 3.96 do 4.71), sredinu od vrlo dobre elastičnosti do odlične sa bogatom i vrlo prijatnom aromom karakterističnom za biljke koje ulaze u njegov sastav (Tabela 3).

Primena biljnih mešavina doprinela je proširenju asortimana pekarskih i brašneno konditorskih proizvoda sa sledećim novim proizvodima: specijalne vrste hleba i peciva sa dodatkom biljnih mešavina (Slika 1), specijalne vrste keksa sa dodatkom biljnih mešavina (Slika 2).

Senzorna ocena kvaliteta keksa sa biljnim mešavinama pokazuje veoma dobre rezultate. Keks sa dodatkom biljne mešavine ima bitno poboljšanu aromu u odnosu na standardnu, tj. kontrolnu varijantu.

Zaključak

Na osnovu iskustva stečenog proizvodnjom specijalnih biljnih mešavina kao i pekarskih proizvoda sa lekovitim i aromatičnim biljem može se zaključiti sledeće:

Upotreba lekovitog bilja u proizvodnji funkcionalne hrane se povećavala kako se povećavao i interes za samomedikacijom koja podstiče tu kategoriju. Sa pojavom i razvojem proizvodnje nutraceutika jasno je da se uspostavljaju nove granice između hrane i lekova odnosno prehrambene i farmaceutske industrije.

Specijalni pekarski proizvodi su zahvaljujući sirovinskom sastavu u koji ulazi i biljna mešavina imaju značajna nutritivna i zdravstvena svojstva, pa njihovu proizvodnju sa aspekta fiziologije ishrane treba pozdraviti. Peciva sa biljnom mešavinom imaju specifičnu aromu i ukus, a boja sredine se razlikuje od boje sredine belog peciva i tipična je za određenu biljnu mešavinu koja ulazi u njihov sastav. Keks sa dodatkom biljne mešavine ima veoma prijatnu aromu.

Smatramo da će od strane potrošača, pogotovo onih koji vode računa o svom zdravlju i žele zdravo da se hrane, ovi proizvodi biti veoma prihvaćeni.

Literatura

- Brkić D., Šimurina O., Filipčev B., Bodroža-Solarov M, (2001): Specijalne vrste hleba sa dodatkom lekovitog bilja, 1. Međunarodni simpozijum «Hrana u 21.veku», Subotica, 422-425.
- Dražić S, Stepanović B. (1996): Stanje i perspektive proizvodnje lekovitog, aromatičnog i začinskog bilja., Poljoprivredne aktuelnosti, 1-2, 52-56,
- Kaluderski G., Filipović N.(1998): Metode ispitivanja žita, brašna i gotovih proizvoda, Tehnološki fakultet, Novi Sad.
- Kišgeci J., Adamović D. (1999): Gajenje lekovitog bilja, Novi Sad.
- Neumann, H. (1999): Detmold Herstellung von Brotkloft Unter Mitverwendung von Gewürzen und Krautern, Getreide Mehl und Brot, 53 1.
- Psodorov Đ., Šimurina O., Torbica A., Bodroža-Solarov M., Filipčev B.(2004): Tea Cookies Supplemented with Medicinal Herbs, International Congress Flour-Bread 03, 4th Croatian Congress of Cereal Technologists, Opatija, 299-305.
- Stamenković V.(1990): Začini iz bašte, Čovek i Životna sredina, 15 98-100.
- Šimurina O., Brkić D., Tandirović M., Vukobratović R.(2000): Primena lekovitog i aromatičnog bilja u proizvodnji pekarskih proizvoda, Mlinpek almanah 58, 18-21.
- Vračarić B.(1997): Ishrana u prirodi, narodna knjiga, Beograd.
- Willbrandt S., (1989): Ahrensburg Geschmackliche und Gesundheitliche Aspekte im Zusammenhang mit gewürzen in Backwaren, Getreide Mehl und Brot 43 10, str. 309-311.

Sedej, I. *

Mastilović, J. **

Sakač, M. ***

Rezime

Musli (muesli, müsli) od nemačke reči "mešavina" je namirnica iz grupe tzv. "breakfast cereals" proizvoda koja sadrži kombinaciju različitih proizvoda od žita, sušenog i koštunjavog voća i drugih pogodnih proizvoda. Musli se obično servira sa mlekom, jogurtom, voćnim sokom ili drugim dodacima kao deo prvog dnevnog obroka. Sastav musli proizvoda je veoma raznovrstan i uglavnom obuhvata pahuljice ili ekspandate raznih vrsta žita kao što su ovas, raž, ječam, pšenica, pirinač ili kukuruz, mekinje, sojine ljuspice, semenke uljarica, sušeno, kandirano ili koštunjavo voće. Ovi proizvodi mogu da sadrže mnoštvo drugih dodataka kao što su šećer, med, čokolada, skrobni sirup i drugo, što dodatno doprinosi povećanju njihove nutritivne vrednosti.

Popularnost musli proizvoda je u porastu, jer oni ne samo da se uklapaju u savremeni stil života, već pružaju izvanrednu mogućnost za obogaćanje ishrane savremenog čoveka proizvodima od celog zrna žita, kompleksom ugljenih hidrata i vlakana bez obzira na uzrasnu strukturu i zdravstveno stanje pojedinaca.

Ključne reči: musli, sastav, polupansion-ska ishrana, serviranje

Abstract

Muesli Products in Halfboard Offer
Quality parametrs of some new bakery products and cookies with addition of herbs are determined in this work.

Herbs and aromatic plants mixtures are selected and added in specified quantities in bakery products and cookies. Selection of active components has been done in order to avoid their influence on sensory attributes, such as colour, texture, melting properties, high intensity odour and taste of bakery products. Preventive microorganisms and toxins control of herbs has been conducted due to usage of bakery products and cookies in diet for illness people and children.

Key words: bread, bakery goods, cookies, herbs, prevention

Musli proizvodi u ponudi polupansiona

Uvod

Doručak se jednostavno može definisati kao prvi obrok u toku dana (Nicklas, et al., 1998). Međutim, značaj doručka u ukupnoj ishrani je od izuzetnog značaja. Dokazano je da osobe koje preskaču doručak ili konsumiraju neadekvatan doručak imaju daleko slabije sposobnosti tokom dana, kao i da se nedostatak unosa hranljivih materija retko nadoknađuje drugim obrocima u toku dana (Nicklas, et al., 1993).

Značaj doručka poprima još značajnije dimenzije ukoliko se razmatra u polupansion-skoj ishrani, koja nudi samo dva obroka. U planiranju ovakvog načina ishrane posebna pažnja pripada komponovanju doručka koji može da zadovolji nutritivne potrebe gostiju ugostiteljskih objekata koji nude ovakav tip usluge u svojoj turističkoj ponudi.

Poslednjih godina u ishrani je sve izraženiji trend uvođenja raznih oblika funkcionalne hrane u obroke, posebno doručaka, kojima se, pored tradicionalnih nutritivnih svojstava, obezbeđuju specifične zdravstvene dobrobiti (Roberfroid, 2000). Tako se, na primer, korišćenjem funkcionalne hrane obezbeđuje prevencija i smanjenje rizika od obolevanja od bolesti savremenog društva.

Jedan od oblika funkcionalne hrane – musli, koji se u svetu komercijalno koristi već dugi niz godina, osvaja sve više i naše tržište. Prisustvo ove vrste proizvoda na tržištu odražava se i na njegovu zastupljenost u ugostiteljskoj ponudi.

Ono što musli kao namirnicu čini izuzetno atraktivnom je zadovoljenje osnovnih nutritivnih potreba organizma. Njegovim konsumiranjem postiže se ispunjenje svih osnovnih načela zdrave i uravnotežene ishrane. Osim toga, musli ima tu pogodnost da se optimalnim kombinovanjem sastojaka može postići funkcionalnost obroka, kako kod zdravih tako i kod osoba sa poremećajima u organizmu.

Namirnice koje ulaze u sastav muslija, sa aspekta ishrane, mogu se podeliti na:

- žita
- voće (sušeno)
- koštunjavo voće
- seme uljarica
- ljuspice soje

Musli, kao namirnica, predstavlja dobar kompromis između sadržaja energije (oko 350 kcal/100 g) i nutritivnog potencijala (10-12% proteina, 8-10% vlakana, relativno nizak sadržaj šećera – ispod 15%, uravnotežen sastav masti) (Bouvier, 2001). Pored toga, senzorna svojstva ovog proizvoda, hrskavost i punoća ukusa, privlače sve veći broj potrošača.

Ovakav trend u ishrani opredelio je da cilj ovoga rada bude ispitivanje mogućnosti komponovanja kompletnog sastava jedne vrste musli proizvoda optimizovanih sa aspekta ciljnog sadržaja proteina, pri čemu je sastav osmišljavan da inkorporira komponente pretežno domaćeg porekla kako bi, sa jedne strane, formulacija bila ekonomski opravdana, a sa druge, nudila zado-

voljenje specifičnih potreba ciljne grupe potrošača koji upražnjavaju polupansion-sku ishranu.

Materijal i metode

Komponente korišćene za komponovanje musli proizvoda nabavljene su u lokalnom marketu, a obuhvatale su 25 namirnica koje su uobičajeno zastupljene u sastavu musli proizvoda. Ovim komponentama određen je osnovni hemijski sastav. Ispitivanje je obuhvatilo žitne pahuljice (pšenične, ražane, ovsene, ječmene, kukuruzne), ekspanate žita (ekspandirani ječam, pirinač, pšenica), sušeno voće (šljive, kajsije, grožđe, smokve, jabuka), tropsko dehidrirano voće (banana, kokos, papaja, ananas), koštunjavo voće (lešnik, badem), semenke uljarica (seme lana, susama, bundeve, sunco-kreta), ljuspice soje i pšenične mekinje.

Hemijski sastav svake potencijalne musli komponente određivan je prema standardnim AOAC metodama (1984) i obuhvatio je određivanje sadržaja vlage, proteina, masti, ukupnih redukujućih šećera, skroba, celuloze i mineralnih materija.

Optimizacija finalnih musli proizvoda sprovedena je upotrebom programskog paketa Microsoft Excel, odnosno njegovog modula "Solver". Ovaj program je jedan od vodećih grafičkih programa za tabelarno izračunavanje i koristi "Generalized Reduced Gradient (GRG2)" nelinearnu optimizaciju (Chester, 1996).

Rezultati i diskusija

Sastav bilo kog proizvoda koji predstavlja mešavinu većeg broja komponenti dobija se optimizacijom udela polaznih sirovina.

Kada je reč o optimizaciji sastava muslija, polazi se od definicije ovog proizvoda koja kaže da su osnovne komponente tog proizvoda žitarice, voće i koštunjavo voće sa različitim dodacima (<http://www.free-definition.com/Muesli.html>). Iz ove definicije proizilaze ograničenja koja se moraju uvesti da bi se pri optimizaciji obezbedio karakter musli proizvoda.

Sobzirom da se musli kategoriše u proizvod na bazi žita, ona predstavljaju osnovnu komponentu musli proizvoda i njihov udeo se kreće između 50 i 90%. Sadržaj voća se kreće u granicama 10-40%, dok se udeo ostalih komponenti koje mogu biti u sastavu muslija kreću između 10-50%.

Ukoliko se ima u vidu da musli proizvodi predstavljaju mešavinu različitih komponenti, moguće je sastav ovih proizvoda formulisati u zavisnosti od željenog sadržaja određenog nutritijenta u finalnom proizvodu. U tom smislu, moguće je formulisati sastave proizvoda kojima će se obezbediti maksimalan ili minimalan sadržaj svarljivih ugljenih hidrata, celuloze, mineralnih materija ili masti, u zavisnosti od specifičnih potreba potrošača za unosom navedenih nutritijenata.

Kao jedna od opcija u ponudi ugostiteljskih objekata može se naći i obrok koji svojim sastavom

* Dipl. inž. Ivana Sedej, Tehnološki fakultet, Novi Sad

** dr Jasna Mastilović, Tehnološki fakultet, Novi Sad

*** dr Marijana Sakač, Tehnološki fakultet, Novi Sad

Tabela 1. Sastav musli proizvoda sa maksimalnim sadržajem proteina

Komponente	Udeo komponenti %
Ovsene pahuljice	50
Ekspandirana pšenica	15
Kokos listići	10
Badem	10
Semenke bundeve	5
Ljuspice soje	10

obezbeđuje visok unos proteina, namenjen prvenstveno osobama čiji način života ili stanje organizma zahtevaju povišen unos ovog nutritijenta.

Količina i izvor proteina koji se unose u organizam od velikog su značaja za zdravu ishranu (Smolin, Grosvenor, 2000).

Potrebe za unosom proteina variraju u zavisnosti od životne dobi, stanja organizma i fizičkih aktivnosti. Svetska zdravstvena organizacija (FAO/WHO/UNU, 1985) preporučuje unos proteina koji obezbeđuju zadovoljenje fizioloških dnevnih potreba organizma za proteinima.

S tim u vezi uvedene su preporuke za grupe sa posebnim potrebama za unos proteina.

Grupe koje zahtevaju povišen unos proteina tokom ishrane su: osobe u fazi rasta i razvoja (deca i adolescenti), trudnice, dojilje, osobe sa infekcijama, upalama, opekotinama, kao i fizički aktivne osobe (sportisti).

Pripadnici ovih posebnih grupa mogu da ostvare povišene potrebe za unosom proteina adekvatnom ishranom, koja omogućava da se dnevno u organizam unese potrebna količina proteina, bez dodatne upotrebe preparata proteina (Christian, Greger, 1988; Smolin, Grosvenor, 2000; Novaković, Miroslavljević, 2002).

Uslov kvaliteta (ciljna karakteristika) pri optimizaciji bio je sadržaj proteina. U zavisnosti od željenog sadržaja određenog nutritijenta u finalnom proizvodu, karakteristike su definisane kao maksimalne ili minimalne.

Uvidom u rezultate dobijene za sastav musli proizvoda (tabela 1) može se konstatovati da se maksimalan sadržaj proteina postiže velikim udelom ovsenih pahuljica u željenom proizvodu, što je objašnjivo s obzirom da je poznato da ovas odlikuje najviši sadržaj proteina u skupini žita (Kent, Evers, 1994). U sastavu muslija, kada su ekspandati u pitanju je, sa udelom od 15%, zastupljena pšenica. Razmatrajući voće, kokos listići i badem po hemijskom sastavu najviše pogoduju zadovoljenju postavljene ciljne karakteristike. Znatno udeo u sastavu muslija sa maksimalno zadatim sadržajem proteina

imaju ljuspice soje, koje su upravo zbog izuzetno visokog sadržaja proteina, 36,5% (Jokić, et al., 1999), uvršteni u potencijalne komponente musli proizvoda.

Sadržaj proteina u proizvodu iznosi 19,37 gr. Međutim, osim količine proteina koja se unosi u organizam, od izuzetnog značaja za pravilnu ishranu je poreklo proteina. Biljni proteini se prema sadržaju esencijalnih aminokiselina ubrajaju u nepotpune i time se njihovim unošenjem u organizam ne obezbeđuje dovoljna količina svih esencijalnih aminokiselina. Kombinovanjem namirnica

Tabela 2 – Nutritivna i energetska vrednost musli proizvoda sa maksimalnim sadržajem proteina

Informacije o nutritivnoj vrednosti	u 100 gr muslija
proteini	19,38 gr
masti	13,42 gr
svarljivi ugljeni hidrati	44,53 gr
vlakna	4,18 gr
mineralne materije	2,57 gr
energetska vrednost	1596 kJ

različitog proteinskog sastava postiže se potpuniji biološki efekat (Tojagić, Mirilov, 1998).

Iako se musli proizvodi mogu konsumirati samostalno, u vidu grickalica, jer pripadaju *ready-to-eat breakfast cereals* (Fast, Caldwell, 1990), uobičajeno i preporučljivo je musli proizvode pre upotrebe preliti mlekom, jogurtom ili voćnim sokom. Izbor dodatka, kao i njegova količina, u zavisnosti od ukusa, ostaje na samom potrošaču.

Međutim, budući da ova tema obrađuje problematiku muslija kao obroka koji zadovoljava određene nutritivne, energetske i funkcionalne potrebe različitih potrošača, u slučaju serviranja obroka kojim se želi postići maksimalan sadržaj proteina, preporučljivo je kao dodatak koristiti proizvode od mleka, karakteristične po visokom nivou biološki punovrednih proteina, koji nadmešćuju nedostajuće esencijalne aminokiseline. U tu svrhu mogu se koristiti mleko, jogurt, voćni jogurt i probiotski napici.

Zaključak

S obzirom na visoku nutritivnu vrednost musli proizvoda, kao i njihovo svrstavanje u kategoriju funkcionalne hrane, može se zaključiti da je preporuka za njihovo uvrštavanje i sve šire korišćenje u ishrani, pa i ishrani polupanskog tipa, potpuno opravdana.

Prednost upotrebe ove vrste namirnica proizilazi iz širokog spektra kombinacija njihovog

sastava koje se mogu, postupkom optimizacije upotrebom programskog paketa Microsoft Excel, odnosno njegovog modula "Solver", prilagoditi ciljnoj kategoriji potrošača.

Literatura

1. AOAC. *Official Methods of Analysis*, 14th ed., (1984): Association of Official Analytical Chemists, Washington, DC.
2. Bouvier, J.-M., (2001): *Breakfast cereals*, Guy, R. (ed.), Extrusion cooking, Technologies and applications, Boca Raton: CRC Press, pp. 133-160.
3. Chester, T., Alden, H.R., (1996): *Excel 97*, Mikro knjiga, Beograd.
4. Christian, J.L., Greger, J.L., (1988): *Nutrition for Living*, 2nd ed., The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc., Menlo Park, California.
5. FAO/WHO/UNU, (1985): *Energy and protein requirements*, Technical Report Series 724, World Health Organisation, Geneva.
6. Fast, R.B., Caldwell, E.F., (1990): *The cereal grains*, Fast, R.B., Caldwell, E.F. (eds.), *Breakfast Cereals And How They Are Made*, American Association of Cereal Chemists, Inc., St. Paul, Minnesota, USA.
7. <http://www.free-definition.com/Muesli.html>
8. Jokić, N., Dimić, M., Pavlica, M., (1999): *Tablice hemijskog sastava prehrambenih proizvoda*, KulinArt, Beograd.
9. Kent, N.L., Evers, A.D., (1994): *Technology of cereals*, 4th ed., Pergamon Press Ltd, London.
10. Nicklas, T.A., Bao, W., Webber, L.S., Berenson, G.S., (1993): *Breakfast consumption affects adequacy of total daily intake*, *Journal of the American Dietetic Association*, 93, 886-891.
11. Nicklas, T.A., O'Neil, C.E., Berenson, G.S., (1998): *Nutrient contribution of breakfast, secular trends, and the role of ready-to-eat cereals: a review of data from Bogalusa Heart Study*, *American Journal of Clinical Nutrition*, 67 (suppl), 757-763.
12. Novaković, B., Miroslavljević, M., (2002): *Higijena ishrane*, Medicinski fakultet, Novi Sad.
13. Roberfroid, M.B., (2000): *Defining functional foods*, Gibson, G.R., Williams, C.M. (eds.), *Functional foods*, Boca Raton: CRC Press, pp. 9-27.
14. Smolin, A.L., Grosvenor, M.B., (2000): *Nutrition. Science and applications*, 3rd ed., Saunders College Publishing, Philadelphia.
15. Tojagić, N.S., Mirilov, I.M., (1998): *Hrana, značaj i tokovi u organizmu*, Matica srpska, Novi Sad.

Tufegdžić, Stojan*

Rezime

Instaliranje minibarova u hotelskim sobama kao dodatnog sadržaja ponude je idealno rešenje podizanja kvaliteta usluga u hotelijerstvu. Ovo je jedan od puteva za ostvarivanje većeg prihoda od prodaje usluga u hotelijerstvu, jer potreba za minibarovima ima uporište u turističkoj tražnji, odnosno kod njihovih neposrednih konsumentenata. Minibarovi se lako održavaju. Optimalizacija profita, postiže se uvođenjem racionalnog sistema kontrole i prilagođavanja željama gostiju.

Ključne reči: Hotelijerstvo, minibar, kvalitet ponude i usluge, potrošnja, profit

Abstract

The Importance of Minibars in Raising the Quality of Services in Hotel Industry

Installing of minibars into hotel rooms as an additional segment of the offer is an ideal way of raising the quality of services in hotel industry. That is one of the ways to accomplish higher income by selling the service in hotel industry, as the need for minibar has its foundation in tourist demand, in other words, its immediate consumers. Minibars are easy to maintain. The optimization of profits is reached by introducing a rational control system and adapting to guest wishes.

Key words: hotel industry, minibar, quality of offer and services, consumption, profits.

Značaj minibarova u podizanju kvaliteta usluga u hotelijerstvu

Uvod

Instaliranje minibarova u hotelskim sobama kao dodatnog sadržaja ponude je idealan put za rešenje podizanja kvaliteta usluga u hotelijerstvu.

Kao kompenzaciju za pomanjkanje servisa na spratu odnosno u hotelskom smeštaju, hotelijeri se mogu odlučiti na dva komparativna rešenja, otvaranje bara ili instaliranje minibarova. Svaki hotelijer će se odlučiti za drugu varijantu - instaliranje minibarova jer, praksa je pokazala da su minibarovi bolje rešenje i za goste i za hotelijere.

Servis u sobama (room service) je personalna usluga koju većina gostiju ceni, ali je danas rezervisana uglavnom za luksuzne hotele, jer mnogo košta. Ipak, hotelijeri ne mogu lišiti svoje goste udobnosti koju donosi stalna usluga, a koja je i značajna stavka u prihodima hotela.

Otvaranje bara je značajno sa aspekta animacije u hotelu, ali ono ima i svoje poteškoće i nedostatke kao što su:

- ograničeno je vreme rada bara, on radi samo u određeno vreme i obično nije otvoren celu noć,
- troškovi personala i kontrole su visoki,
- bar zahteva i prostor u hotelu što je ograničenje za hotele srednje kategorije, pogotovo za hotele u centru grada.

Hotelijeri ne smeju zaboraviti i osnovno pravilo, a to je da goste treba animirati da potroše novac, odnosno da koriste sve usluge koje hotel nudi.

Instaliranje minibarova u svakoj sobi omogućava zadovoljenje potencijalne potražnje gostiju, jer gosta neodoljivo privlače:

- raspoloživost- (sa minibarom potrošnja je moguća u svako doba dana i noći).
- praktičnost- (nije potrebno imati dodatnu radnu snagu na spratovima i uopšte u hotelu)
- izbor- (svaki gost može slobodno i na miru izabrati piće koje mu odgovara)

Prezentacija, asortiman robe i analiza potrošnje

Da bi hotelijer maksimalno iskoristio minibarove za povećanje ukupnog prihoda, potrebno je da ima razrađen dobar sistem koji treba da:

- stimulise potrošnju. Odmah po ulasku u sobu, gosta mora privući uočljivo postavljen minibar u sobi.
- ponuda odgovara željama gostiju. Izbor proizvoda i skala cena moraju biti u harmoniji s kategorijom objekta.

Uspeh sistema manje zavisi o samog minibara u sobi, a više o načinu kako je predstavljen gostu. Važno je da gost odmah uoči bar u sobi i da ga to natera na potrošnju.

Ako su gosti dobro informisani već na recepciji, otprilike 80 % gostiju će ga otvoriti odmah

po dolasku u sobu, a polovina njih će nešto uzeti i potrošiti tokom boravka.

Rezultati studije u hotelu "Royal" u poznatom francuskom letovalištu Deauvilleu,

kojom je obuhvaćen period od pet meseci poslovanja hotela uključivši i punu sezonu (jul i avgust), pokazuju da je 83 % gostiju prosečno potrošilo jedno piće. Gosti koji najviše troše su poslovni ljudi koji dolaze na kongrese, simpozijume, na račun kompanije u kojoj rade. Nasuprot tome, u ponudi pića iz minibara manje uživaju gosti koji privatno borave u hotelu na letnjem odmoru. To jasno pokazuje korist od instaliranja minibarova u prolaznim hotelima, gde odsedaju poslovni ljudi.

Potrošnja pića iz minibarova u vezi je s telekomunikacionim uređajima (televizijom, video uređajima, internetom i dr), instaliranim u sobama. Tamo gde postoje oba servisa (minibar sa telekomunik. uređajima) potrošnja pića u sobama raste posebno za vreme televizijskog prenosa npr. svetskih fudbalskih prvenstava ili internacionalnih teniskih turnira, kada je potrošnja iz minibarova dosta visoka.

Ako osoblje na recepciji nije dovoljno dobro informisalo goste o minibaru u njihovim hotel-



Slika 1. Minibar model Indel B

skim sobama, samo će 30 % gostiju otvoriti minibar. Posticaj za uslugu minibara je, dakle, veći ako je gost dobro informisan, a manje zavisi od samog postojanja minibara u hotelskoj sobi.

Potrošnja pića i ostalih proizvoda zavisi i od asortimana (raznovrsnosti) u minibaru. Asortiman mora biti pažljivo pristodiran-da bude u funkciji ukusa gostiju, ali pritom se ne sme zaboraviti cena. Odnos pića i ostalih proizvoda mora biti određen prema potrebama gostiju, tako npr. u hotelu "Royal" u Deauvilleu 70 % otpada na pića a 30 % na hranu.

Iako asortiman u minibarovima varira zavisno od objekta i regije, asortiman tipičan za minibar obuhvata: pivo (bocama ili limenka-

* Stojan Tufegdžić, stručni saradnik, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad



Slika 2. Oni uvek zarađuju

ma), mineralnu vodu (negaziranu ili gaziranu), voćne sokove (u bocama ili limenkama), sodu, coca colu, vino (manje boce belog, crnog vina i penušavih vina) i ostala alkoholna pića (martini, campari, gin, votka, whisky, conconac i to u manjim bocama).

Prehrambeni proizvodi upotpunjuju asortiman, tako da se pića mogu lakše i ugodnije konsumirati, a gost se oseća kao kod kuće. Obično, asortiman se sastoji od sušenog voća, slanog keksa, čokolada i sl.

Za minibarove se u šali kaže da su najbolji konobari u hotelu – nikada se ne odmaraju, a uvek su spremni da ostvare profit.

Dizajn i kapaciteti minibarova

Minibarovi nisu obični frižideri, jer po strogim standardima obični frižideri se ne smeju nalaziti u hotelskim sobama. Minibarovi su potpuno drugačiji proizvodi koji poseduju poseban sistem hlađenja-nečujan i bez najmanje vibracije, jer mir gosta ne sme biti narušen.

Zavisno o proizvođačima (Halvatia, Hexequip, Minibar, Roboserve, Sedip i naš domaći tip Indel B) postoje minibarovi raznih kapaciteta. Obično kapacitet varira između 30 i 60 litara. Minibarovi imaju i ormarić ili pregradu u kojima stoje čaše, otvarač za čepove, hranu i piće koje nije potrebno čuvati na hladnom.

Kontrola potrošnje i fakturisanje usluga

Rentabilnost minibarova zavisi i od načina obračunavanja potrošnje. Postoje dva osnovna sistema fakturisanja zavisno od objekta :

- aparati sa ručnim fakturisanjem.
- aparati sa automatskim fakturisanjem.

Aparati sa ručnim fakturisanjem (Havatia, Hexequip, Minibar, Sedlip), više odgovara-

ju hotelima manjeg i srednjeg kapaciteta. Pošto nije moguće uvek imati na raspolaganju osobu koja će kontrolisati potrošnju, potrebno je imati sistem u kojem gost sam upisuje šta je potrošio iz minibara.

Kompanija "Minibar" ima razrađenu metodu po kojoj je rizik minimalan (2 do 4 % gubitka najviše). Metoda se bazira na psihološkom ponašanju gosta, koji je odgovoran za pravilno uživanje i fakturisanje potrošnje. Svaki gost na recepciji dobija, uz ključ sobe i ključ minibara, i karticu na kojoj piše njegovo ime i broj sobe. Potrošnju upisuje na karticu sam gost.

Za hotelijere, najvažniji je trenutak fakturisanja usluge prilikom odlaska gosta, i u tom momentu pomaže psihologija, jer se postavlja nekoliko direktnih pitanja: "Šta ste potrošili iz minibara ? Većina gostiju spontano stavlja na blagajnu svoju karticu. Nakon toga sledi, "Hvala lepo", Da li ste još nešto koristili iz minibara ? što se koristi kao poslednja kontrola da je fakturisanje u skladu sa stvarnom potrošnjom.

Najvažnije je dobro formulisati pitanja. Gosti, kojima su postavljena prava pitanja, obično se osećaju obavezanim da predstave stvarnu potrošnju iz minibara. Većina minibarova ima ključeve kako bi se sprečila zloupotreba nekih gostiju (grupe sportista i sl), danas već postoji razrađen sistem pomoću magnetske kartice, kojom je moguće blokirati minibar ili telefon u pojedinim hotelskim sobama.

Sistem automatskog fakturisanja usluga minibarova dobar je za hotele velikog kapaciteta. Praktično, taj se sistem instalira u hotelima od 300 soba naviše, jer je tu rentabilno uvesti automatsko fakturisanje na bazi uključivanja u informacioni sistem. Ručno fakturisanje je rentabilno u manjim hotelima.

Automatsko fakturisanje omogućava smanjenje troškova rada, što je takođe važno. S auto-

matskim sistemom fakturisanja moguće je elektronski registrovati potrošnju svakog proizvođa pojedinačno, u svakom baru zasebno. Tako registrovana potrošnja se jednostavnim programom fakturiše gostu.

Prednost svih automatskih sistema fakturisanja je u tome, da je moguće njihovo uključivanje u celokupni informacioni sistem prijemnog odeljenja, omogućavanja automatskog ispostavljanja fakture, analitičko iskazivanje prometa (vrste proizvoda, količina potrošnje, naplaćen iznos i sl. i dnevni cenovnik). Proizvođači uz svaki minibar koji se instalira u hotelskim sobama nude i mikroprocesor, koji raspolaže sa memorijom i programom za kompletno praćenje prodaje, zaliha i drugih bitnih informacija. Svaki potrošač je automatski registrovan u sistemu, a instaliranje ovog sistema je jednostavno.

Zaključak

Minibarovi instalirani u hotelskim sobama imaju veliki uticaj na podizanje nivoa kvaliteta usluga. Prednost je u tome što su gostu uvek na usluzi. Asortiman pića i prehrambeni proizvodi prilagođeni su želji gostiju.

Poslovanje minibarova ogleda se kroz smanjenje troškova angažovanja dodatne radne snage, posluju sa niskim troškovima, a stvaraju dodatnu akumulativnu vrednost, koja ima i te kako udela u pozitivnom poslovanju hotelskog smeštaja

Literatura

- NEO- Restaurant, Paris.
 Kerčmar, J.(1976)Barska pića i mješavine. Opatica.
 Kovačević A., Nikolić M. (1999) Usluge u ugostiteljstvu.
 Pravilnik o kategorizaciji ugostiteljskih objekata SGRS/br 66/94.

Živković, Dragan *

Rezime

Hotel "Majestic" izgrađen je 1936. godine. Danas je "Majestic" ugledan hotel sa četiri zvezdice. Nalazi se u poslovnom i trgovačkom centru Beograda, okružen značajnim istorijskim i kulturnim spomenicima, muzejima, umetničkim galerijama... Hotel raspolaže sa 82 sobe, od toga 6 apartmana moderno opremljenih sa luksuznim nameštajem, mini barom, direktnom telefonskom linijom, kolor televizorima i klima uređajima. Klasične sobe su opremljene odgovarajućim nameštajem, TV i telefonom, mini barom, a većina je klimatizovana. U sklopu hotela nalaze se: kafe sa diskretno pijano muzikom, restoran sa nacionalnom i internacionalnom kuhinjom, aperitiv bar, poslastičarnica, letnja bašta, konferencijske sale, frizerski salon i sopstvena garaža za goste. Hotel omogućava korišćenje računara i poseduje kvalitetnu konekciju na internet. Internet prezentacija hotela je na adresi: www.majestic.co.yu

Ključne reči: Beograd, Hotel "Majestic" i turistički promet.

Abstract

Hotel "Majestic" was built in 1936. Today The "Majestic" is a respectable four star hotel situated in the business and shopping center of Belgrade, surrounded with major monuments of historic and cultural heritage, museums, art galleries etc. The hotel has 82 rooms out of which 6 modern furnished suites with luxury furniture, mini-bar, direct phone lines, color TVs nad air-conditioning. The traditional rooms are equipped with suitable furniture, TV, phone and mini-bar and most of them are air-conditioned. The hotel has its own coffee house with discrete live piano music, restaurant with national and international cuisine, aperitif bar, confectionery, terrace, conference halls, hairdresser and own garage for guests. 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.majestic.co.yu

Key words: Belgrade, Hotel "Majestic" and tourist traffic.

Turistički promet u hotelu "Majestic" u Beogradu u periodu od 1999. Do 2002.

Broj i struktura gostiju hotela "Majestic" u Beogradu (1999-2002)

Zgrada hotela "Majestic" predstavlja vredan arhitektonski spomenik pod zaštitom države. Od svog nastanka do danas hotel karakterišu ekskluzivni domaći i strani gosti, poznata imena iz sveta umetnosti, zbog arhitekture hotela i njegovog unikatnog enterijera bogatog originalnim umetničkim delima iz raznih epoha. U današnje vreme u strukturi gostiju hotela Majestic preovlađuju 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 poznatih političara, pisaca, glumaca i drugih javnih ličnosti.

U tabelama 1. 2. i 3. koje slede biće navedeni podaci o strukturi stranih i domaćih gostiju po zemljama pripadnosti u odnosu na broj gostiju i broj noćenja gostiju u hotelu "Majestic" za period 1999-2002.

Iz datih tabela vidi se struktura stranih i domaćih gostiju po godinama pojedinačno i kumulativno za ceo period (1999-2002). Broj gostiju i ostvarenih noćenja beleži trend porasta.

Tokom 2001, naročito 2002. iskazan je ozbiljniji ukupan rast broja turista, što odražava ukupnu tendenciju rasta broja stranih gostiju. Godine 1999. najveći broj posetilaca je bio iz Republike Makedonije (211) i Ruske Federacije (201), koji su ostvarili i najveći broj noćenja. Možda ova godina (1999) nije reprezentativna jer je ukupan broj stranih posetilaca u svim hotelskim objektima bio izuzetno nizak usled političke nestabilnosti.

Već, naredne godine 2000. broj stranih turista je primetno povećan. Ipak, struktura dolazaka iz pojedinih zemalja nije promenjena. I dalje je najveći broj dolazaka i noćenja karakterističan za Rusku Federaciju i Makedoniju. Gosti iz Italije i Nemačke u 2000. godini beleže znatan porast, čak sa 596 noćenja gostiju iz Italije i 472 ostvarenih noćenja nemačkih gostiju. Broj dolazaka iz ostalih evropskih zemalja je ujednačeniji u odnosu na prethodnu godinu.

Za 2001. i 2002. broj dolazaka stranih gostiju je znatno povećan. Ranije pomenute zemlje zadržale su visoko mesto u hijerarhijskom nivou, ali su najveći broj noćenja 2001. osim Ruske Federacije (1366), Nemačke (1109), Italije (889), zabeležile i Ujedinjeno Kraljevstvo (796). Slovenija (656), SAD (443). Vrlo je zanimljiv podatak gostiju iz dalekih destinacija. Japanski turisti su u 2001. ostvarili čak 335 noćenja.

Za 2002. godinu može se primetiti izraziti trend strukture stranih gostiju. Vodeće mesto po broju noćenja dele gosti iz Ruske Federacije i Nemačke (1007 i 1085). Takođe, sve je više gostiju iz Francuske, Ujedinjenog Kraljevstva i Italije.

Struktura dolazaka domaćih gostiju (Srbija i Crna Gora) po godinama pojedinačno i kumula-

tivno za ceo period (1999-2002) se iskazuje na isti način kao i za strane goste.

Gosti iz Srbije u svim navedenim godinama beleže približno tri do pet puta veći broj dolazaka i noćenja od gostiju iz Crne Gore.

Uočava se da iznos 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.

Na grafikonima 1. i 2. prikazan je godišnji broj stranih i domaćih gostiju, kao i broj ostvarenih noćenja u periodu od 1999. do 2002.

Za razliku od broja stranih gostiju broj domaćih gostiju tokom analiziranog perioda, ima promjenljiv karakter sa tendencijom opadanja.

Broj noćenja domaćih gostiju pokazuje stalnu tendenciju pada, dok broj noćenja stranih gostiju pokazuje izuzetan trend porasta. Jedan od faktora manje posećenosti domaćih gostiju je i zakonska regulativa iz 2001. godine – izjednačavanje cena smeštaja za strane i domaće goste.

Za 2002. karakterističan je podatak da je ostvareno za oko 2000 više noćenja stranih gostiju od domaćih, a prva polovina 2003. pokazuje da će se takav trend nastaviti.

Zaključak

Na osnovu napred navedenih podataka i analize može se izvući zaključak da se procenat iskorišćenosti kapaciteta hotela "Majestic" u navedenom periodu kreće oko 54%, sa izuzetkom 1999. godine (38%), koja je pogodila sve privredne subjekte usled političke i ekonomske nestabilnosti i ratnih uslova (mart-jun 1999). Analiza podataka u 2001. i 2002. pokazuje stabilizaciju ekonomskih prilika na području Srbije i Crne Gore što je rezultiralo znatnim porastom dolazaka stranih gostiju. Ovaj podatak za hotel "Majestic" je izuzetno bitan jer po strukturi dolazaka stranih gostiju, preovlađuju poslovni ljudi, čije je prosečno zadržavanje u hotelu 1-3 dana. Svi navedeni podaci, otvaranje zemlje i drugačiji, bolji pristup gostu i samom odnosu prema radu ukazuje na statistički trend porasta dolazaka gostiju (naročito stranih) u hotel "Majestic" u narednom periodu. Međutim, konkurencija na svetskom turističkom tržištu nameće potrebu stalnog usavršavanja i unapređenja turističkog proizvoda, kako bi se sačuvali postojeći i privukli novi gosti. Stoga, menadžment hotela "Majestic" priprema čitav niz noviteta u ponudi ovog receptivnog objekta koji trebaju da zadovolje stroge kriterijume koje imaju poslovni turisti koji trenutno dominiraju u ukupnom broju gostiju.

Literatura

Hotel "Majestic" (1999-2002): Interni podaci o broju i strukturi gostiju i ostvarenim noćenjima, Hotel "Majestic", Beograd.

* Dipl.ecc Dragan Živković, direktor, Hotel Majestic, Beograd

Tabela 1. Nacionalna pripadnost stranih gostiju i ostvareni broj noćenja u periodu 1999-2002.

	1999		2000		2001		2002	
Zemlja pripadnosti	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja
Austrija	41	80	57	104	147	322	178	380
Belgija	11	22	15	46	63	155	68	127
Bosna i Hercegovina	77	133	140	229	159	333	180	312
Bugarska	70	142	95	232	90	177	115	174
Grčka	56	143	148	346	148	303	199	577
Danska	4	8	7	19	41	122	85	278
Irska	1	5	2	16	12	57	27	77
Island	0	0	0	0	0	0	0	0
Italija	110	307	225	596	388	889	418	833
Luksemburg	0	0	0	0	4	16	1	3
Madjarska	11	14	24	49	37	58	72	132
Nemačka	44	109	179	472	367	1109	421	1085
Norveska	5	13	15	46	83	231	77	156
Poljska	12	33	16	45	83	231	77	156
Portugalija	0	0	0	0	4	12	8	24
Republika Makedonija	211	325	275	461	434	693	434	818
Rumunija	53	130	90	198	89	202	139	247
Ruska Federacija	201	531	437	1304	365	1366	351	1007
Slovačka	0	0	0	0	13	27	43	65
Slovenija	40	53	81	165	346	656	250	527
Turska	17	24	1	1	11	19	23	40
Ujedinjeno Kraljevstvo	44	146	73	166	209	796	285	877
Finska	12	36	3	9	6	12	29	115
Francuska	34	110	37	157	209	517	355	963
Holandija	44	115	91	343	128	369	135	432
Hrvatska	25	51	44	126	155	406	202	418
Češka	85	179	52	117	86	192	142	303
Švajcarska	6	22	41	147	98	268	80	236
Švedska	15	28	52	134	123	480	166	460
Španija	7	23	21	64	30	75	33	84
Ostale evropske zemlje	16	45	88	264	57	187	68	148
Izrael	12	23	32	81	43	105	38	113
Japan	0	0	0	0	97	335	75	190
Kanada	2	7	6	24	10	15	24	65
SAD	24	104	50	284	132	443	155	502
Australija	3	6	3	12	13	37	18	57
Novi Zeland	0	0	0	0	0	0	3	15
Ostale vanevropske zemlje	140	469	203	596	177	506	153	405
SVEGA STRANI	1433	3436	2603	6853	4399	11551	5088	12332

Tabela 2. Struktura domaćih gostiju i broj ostvarenih noćenja u periodu 1999-2002.

	1999		2000		2001		2002	
Prebivalište	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja
Crna Gora	1029	2136	1482	3141	1270	2274	2058	3092
Srbija	5497	11128	5759	12720	4716	9365	4178	7539
Svega domaći	6526	13264	7241	15861	5986	11639	6236	10631

Tabela 3. Godišnji broj stranih i domaćih gostiju i broj ostvarenih noćenja u periodu od 1999. do 2002.

	1999		2000		2001		2002	
	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja	Broj noćenja	Broj noćenja	Broj gostiju	Broj noćenja
Svega strani	1433	3436	2603	6853	4399	11551	5088	12332
Svega domaći	6526	13264	7241	15861	5986	11639	6236	10631
Ukupno	7959	16700	9844	22714	10385	23190	11324	22963
% Iskorišć. Kapaciteta	38%		51%		54%		54%	



Lovni turizam

Hunting Tourism

Prentović, Risto *

Rezime

Lovni turizam u našoj zemlji nastaje u drugoj polovini 20. veka, tj. skoro celo stoleće nakon pojave i zasnivanja ove delatnosti u drugim delovima sveta. Nakon skromnih početnih rezultata nastavlja se postupni razvoj, da bi 70-ih i 80-ih godina došlo do prave ekspanzije ove delatnosti u nas ("Zlatno doba lovnog turizma"). U poslednjoj deceniji prošlog veka, usled nepovoljnih društvenih, ekonomskih i političkih prilika, dolazi do potpune erozije i devastacije ove privredne delatnosti, da bi tek poslednjih godina došlo do postepenog zaustavljanja ovih negativnih trendova, tj. do otvaranja perspektiva revitalizacije lovnog turizma u našoj zemlji, a posebno u AP Vojvodini.

Ključne reči: Lovni turizam, nastanak, razvoj, devastacija, revitalizacija.

Nastanak i razvoj lovnog turizma u našoj zemlji

Uvod

Lov je, pored sakupljanja plodova u prirodnom ambijentu, bio prva delatnost homo sapiensa. Sa razvojem čoveka, ljudskog društva, kulture i civilizacije lovno-privredništvo se menjalo i to ne samo u domenu načina, vidova organizovanja, korišćenih oruđa (oružja) i druge opreme, već i u pogledu svrhe lovljenja divljih životinja. Prvobitna motivacija čoveka-lovca na odstrel divljih životinja bila je usmerena ostvarenju dva primarna cilja i to: opstanak (obežbeđenje glavnih prehrambenih artikala i drugih potrebitna) i bezbednost (odbrana i zaštita od opasnih divljih životinja).

Razvojem ljudskog društva, njegove kulture i civilizacije menja se svrha lovljenja, jer je čovek većinu svojih potreba, koje je nekad zadovoljavao posredstvom lova, mogao (i danas može) zadovoljavati uzgojem domaćih životinja i odgovarajućih kulturnih biljaka (poljoprivreda). Međutim, ono što je karakteristično za prvobitnog lovca kao i za savremenog ljubitelja i učesnika lovne aktivnosti je da je u njima, kako je to ingeniozno uočio poznati književnik, "duboko usađena strast za lovom" (Čarls Dikens). U lovcu, kao i u svakom drugom čoveku "žive ostaci mladalačkog, podrazumevajući pod tim sklonost za posebnim doživljajima kada je u lovištu, posebno kada se nađe licem u lice sa životinjom koju želi da ulovi." (Čarls Dikens). Pored toga, lov pruža lovcu mnogobrojna svojevrsna zadovoljstva i uživanja.

Razvoj društva i njegove materijalne i duhovne kulture pratio je i razvoj lovstva, i to ne samo tako što je generisao njegov razvoj i unapređivanje, već i tako što je uzrokovao i vrlo značajne patogene nuspojave. Naime, intenzivna industrijalizacija, urbanizacija i, kao njihova posledica, degradacija prirodne sredine, s jedne, i intenzivan razvoj lovačkog oružja, s druge strane, uzrokovali su drastično smanjenje fonda divljači, i to ne samo u industrijski razvijenim zemljama. Došlo je, nažalost, čak i do potpunog istrebljenja nekih vrsta lovne divljači. Ovaj proces nastaje polovinom XIX veka.

Determinišuće okolnosti nastanka lovnog turizma

Smanjenje broja divljači, uopšte, i nestanak pojedinih vrsta divljih životinja u visoko razvijenim državama Evrope (i ne samo u njima), imalo je za posledicu da najveći broj pasioniranih lovaca nije mogao da zadovolji svoju snažnu potrebu za lovom. Tako dolazi do pojave koju karakteriše preduzimanje putovanja u udaljene krajeve, pa, i u lovnoj divljači bogate prostore na drugim kontinentima (Afrika, Azija, Latinska Amerika, i dr), radi zadovoljavanja svojih potreba vezanih za lov u predelima relativno bogatim lovnom divljači. Kao tipičan primer mogu se navesti poznate lovne ekspedicije pod nazivom "safari". To je vre-

me začetka lovnog turizma u svetu¹⁾, dakle, vreme kada se vidnije, kako ističe Marić (2003. str. 100), osetio nedostatak lovno interesantnih vrsta divljači u pojedinim regionima i zemljama, što je dovelo do veće pokretljivosti lovaca, koji su tada počeli da sve masovnije putuju u druge prostore i zemlje sa ciljem pronalaženja povoljnijih uslova za zadovoljavanje svojih potreba.

Preteče turističkog lova u našoj zemlji, prema dostupnim pisanim izvorima, sreću se u periodu između dva Svetska rata u formi tzv. gostinskih lovova²⁾. Nešto kasnije (1936. i 1938. godine) beleži se interesovanje inostranih turista-lovaca za divljač i lovno-turističke usluge u našoj zemlji, tj. u tadašnjoj Dunavskoj banovini (današnjoj Vojvodini). To ubedljivo ilustruju dva izvoda iz dopisa Saveza lovačkih društava za Vojvodinu i to: "Stranci i naša divljač"³⁾ i "Lovci iz Nemačke"⁴⁾. Dakle, već 1936. godine datiraju počeci lovnog turizma na ovim prostorima. Ovaj zaključak eksplicitno i ubedljivo potvrđuje ceo sadržaj ovih dvaju tekstova, a posebno sintagma "inostrani lovci turisti".

Konstituisanje i razvoj lovnog turizma u našoj zemlji

Ekstenzivniji i intenzivniji razvoj lovnog turizma, a posebno onog koji je izvozno orijentisan, na ovim prostorima (bivša SRJ, a danas Državna zajednica Srbija i Crna Gora) počeo je da se ostvaruje posle Svetske izložbe lova održane u Diseldorfu – 1954. godine. Od tada, sve do raspada bivše SFRJ, ratnog raspleta i sankcija Međunarodne zajednice, raste i povećava se zainteresovanost inostranih turista za lov u našoj zemlji. Posle svake sledeće međunarodne izložbe lovstva naš lovni turizam dobijao je sve veći broj inostranih pristalica. Te izložbe su, zapravo, bile prilika za pokazivanje našeg potencijalnog lovnog bogatstva i svetske vrednosti trofeja naše divljači⁵⁾, kao i pratećih lovno-turističkih uslova i mogućnosti naših lovišta. Interesovanju inostranih lovaca za našu lovno-turističku ponudu u tom periodu (1954. do 1991. godine) davale su podsticaj i okolnosti koje su proizilazile iz našeg tada povoljnog statusa u međunarodnoj ekonomskoj razmeni, a pre svega: relativno velik ugled SFRJ u svetu, razvijeni odnosi sa inostranstvom, pasoške i carinske olakšice za turiste (posebno za turiste-lovce) i sve veći razvoj turizma uopšte u svetu i u našoj zemlji. Povećanoj zainteresovanosti inostranih turista-lovaca za korišćenje našeg lovno-turističkog proizvoda doprinela je u tom periodu i dosta intenzivna međunarodna aktivnost naših lovačkih organizacija.

Kao ilustracija ekspanzije lovnog turizma od sredine pedesetih do početka devedesetih godina XX veka na ovim prostorima mogu poslužiti sledeći podaci⁶⁾:

- poslednjih nekoliko godina perioda sedamdesetih i osamdesetih godina (koji je tretiran kao "zlatno doba lovnog turizma" u nas) u

* Dr Risto Prentović, vanredni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

bivšoj SFRJ je godišnje boravilo između 25.000 i 30.000 stranih turista-lovacu, a samo desetak godina ranije ih je boravilo prosečno 10.000-12.000 godišnje;

- godišnji prihod od inostranih turista lovaca povećan je sa 5.000.000 na preko 12.000.000 dolara. Ako se ovom dodaju i drugi prihodi od stranih lovaca (ugostiteljstvo, prodaja goriva, suveniri i dr.), onda je devizni priliv po osnovu lovnog turizma, prema nekim procenama, dostizao i do 20.000.000 dolara;
- Osamdesetih godina (prema poznatim stručnjaku za lovstvo, prof. dr Vukomanu Šelmiću) u lovištima Srbije lovilo je u proseku oko 10.000 lovaca, čime je ostvarivan neto devizni priliv od oko 10.000.000 nemačkih maraka.

Sve ove činjenice i okolnosti su doprinele da se lovnim turizam u to vreme promovisao u posebnu značajnu oblast privredivanja i važio je kao respektabilna grana izvozne privrede, s jedne, i turizma s druge strane. Pozitivnom razvoju lovnog turizma u nas tada su značajan doprinos davala i neka naša lovišta bogatija po divljači, koja su se organizovala i osposobila za prihvatanje stranih lovaca-turista. Veliki doprinos ovakvom razvoju lovnog turizma daju i neke naše privredne i turističke organizacije (kao npr. "Jelen" i "Lovoturs", prim. R.P.) koje sa uspehom razvijaju svoju aktivnost u zemlji i inostranstvu i obezbeđuju povećan broj stalnih stranih gostiju-lovacu. (Velika ilustrovanja enciklopedija lovstva, I tom. Str. 19).

Sa fenomenologijom lovnog turizma u bivšoj SFRJ u značajnoj meri korespondira i razvoj lovnog turizma u Srbiji, koji je naročito intenziviran u devetoj deceniji XX veka. Tada je, kao što je napred prezentovano ostvaren značajan devizni priliv čiji je dobar deo usmeravan "u nabavku i puštanje fazanske i drugih vrsta divljači, a delom i u izgradnju i opremanje lovnih domova." (Šelmić, 2002. str.16). To "i stalno unapređivanje poslova na akviziciji i organizaciji uz plansko i racionalno korišćenje komparativnih prednosti učinili su da neki regioni Srbije (Bačka, Banat, Pomoravlje, Mačva) kao lovno-turističke destinacije postanu najpoznatija stecišta stranih lovaca u Evropi." (Šelmić, 2002. str.16). Pored lovnog-šumskog preduzeća "Jelen" koje je delovalo na skoro celom prostoru bivše SFRJ, najveći doprinos razvoju lovnog turizma u našoj Pokrajini dao je "Lovoturs"⁷⁾ (ranije Lovačka zadruga) iz Novog Sad (Petrovaradina) "koji je objedinjavao dve najvažnije poluge u razvoju lovnog turizma i lovstva u celini: proizvodnju glavne vrste divljači u lovno-turističkoj ponudi (fazana) i realizaciju (unovčavanje) te (i druge) divljači kroz lovni turizam." (Šelmić, 2002. str.16). Zahvaljujući uspešnom i visokoprofesionalnom nastupu na domaćem i međunarodnom lovno-turističkom tržištu "Lovoturs" je postao "sinonim sigurnosti i ozbiljnosti" ovog veoma delikatnog i profitabilnog segmenta turizma i generator razvoja lovstva u Srbiji i šire. Time je postao respektabilan subjekt na lovno-turističkom tržištu Evrope.

Značajan udeo u razvoju lovnog turizma u našoj Republici dale su u tom periodu lovačke organizacije (lovačka društva, udruženja i savezi), a posebno Lovački savez Srbije i Lovački savez Vojvodine. Ovom uspehu je donekle doprinela (u to vreme) zaokružena i relevantna normativno-pravna regulativa, čime je obezbeđen

"potreban društveni milje neophodan za sigurnost i dugoročno sprovođenje ovog posla." (Šelmić, 2002. str.17).

Paralelno sa svim ovim aktivnostima u hodu su osposobljavani kadrovi za poslove lovstva i lovnog turizma. Postepeno je, dakle, konstituisana "kompletna infrastruktura: biološka, ugostiteljska, organizaciona i kadrovska za prijem i zadovoljavanje lovnih (i drugih) potreba tako velikog broja stranih turista." (Šelmić, 2002. str.17).

Sve napred izloženo potvrđuje konstataciju da je u deceniji pred raspad SFRJ lovni turizam "u našoj zemlji postao značajan deo turizma uopšte i da su stvoreni povoljni uslovi za njegov dalji razvoj i brzi napredak" (Velika ilustrovanja enciklopedija lovstva, I tom, str.19). Budući da je u tom periodu prisutan stalni porast broja inostranih lovaca zainteresovanih za naše lovno-turističke usluge, kao i povećanje prometa u lovnoj privredi uopšte, to je impliciralo i povećanu motivisanost naših lovno-turističkih organizacija i lovačkih društava da obezbede i veće prihode, ne samo od lovno-turističke delatnosti, već i od ukupnog lovnog privredivanja. Sve je to imalo sinergijski efekt na razvoj lovstva i lovnog turizma.

Erozija i devastacija našeg lovnog turizma

Raspad SFRJ sa ratnim ishodom, a posebno sankcije (političke i ekonomske) prema Saveznoj Republici Jugoslaviji, početkom poslednje decenije XX veka uticali su presudno na činjenicu da je narednih nekoliko godina obim lovnog turizma u našoj zemlji drastično smanjen, a lovno-turistički izvoz skoro sasvim zamro. Ovu nepovoljnu situaciju nisu mogli značajnije izmeniti ni intenzivni naponi naših lovno-turističkih organizacija i lovačkih asocijacija (Lovačkog saveza Jugoslavije, Lovačkog saveza Srbije, Lovačkog saveza Vojvodine) usmereni na dalje održavanje veza odnosno saradnje sa stranim turistima-lovcima. U tom smislu, pored simboličnih kontakata na sajamskim manifestacijama LORIST⁸⁾, svake godine su na mnoštvo adresa u inostranstvu slati programi i cenovnici lovno-turističkih ponuda, tj. usluga, a objavljivano je i više afirmativnih članaka u odgovarajućim inostranim (pre svega lovno-turističkim) glasilima. Pored toga, u više navrata gosti naših lovno-turističkih organizacija (pre svih "Lovotursa") bili su i strani novinari koji su se na licu mesta mogli uveriti u mogućnosti nesmetanog lova na našim prostorima u tom, po našu zemlju i naše lovstvo, teškom periodu. Ti napori ipak nisu bili sasvim uzaludni, jer se "broj stranih turista povećava iz godine u godinu, ali je sve to još daleko od onoga što se može postići u inostranom lovnom turizmu." (Monografija: "Lovoturs" 1955-1995, str. 135).

Ovaj trend se, sa izvesnim oscilacijama, održava i dalje, tj. sve do kraja XX veka, pa u, mnogome, i do danas, iako su u međuvremenu (1996. godine) ukinute sankcije međunarodne zajednice našoj zemlji. Stanje je čak donekle pogoršano u toku i posle intervencije (agresije) NATO – pakta na našu zemlju (1999. godine). Osim svih tih nedaća ovako lošem trendu u razvoju lovnog turizma u našoj zemlji doprinele su i druge okolnosti, a pre svega deregulacija (ukidanje rani-

je konstituisane koherentne normativno-pravne regulative), čime je u ovoj oblasti, kako ističe Šelmić, stvoren "pravi haos". "Pojavile su se na desetine posrednika i organizatora inostranog lovnog turizma od kojih nekoliko u vlasništvu stranih državljana! Njima su na ruku išle i razne zabrane i administrativne prepreke, kao i velika razlika između zvaničnog i tzv. "crnog kursa inostranih valuta". (Šelmić, cit. rad, str.17). To je, međutim, predstavljalo hendikep za ozbiljne lovno-turističke firme ("Lovoturs", "Srbijašume"), a za tzv. "male agencije" - neuporediva prednost. Kako ističe Šelmić: "Velikom haosu u inostranom lovnom turizmu doprineo je uveliko i Zakon o lovstvu Srbije formiranjem mastodontičnih lovišta i razaranjem (u Vojvodini) funkcionalne strukture lovačke organizacije." (Šelmić, cit. rad, str.17). Kao posledica deregulacije, tj. nepotpune normativno-pravne uređenosti lovnog turizma u našoj Republici je i okolnost da ni sada (više od deset godina nakon donošenja novog Zakona o lovstvu i prateće podzakonske regulative) nema tačnih podataka o broju stranih lovaca-turista koji u našoj zemlji koriste lovno-turističke usluge, jer nema zakonske obaveze vođenja centralne evidencije, pa ni instrumentata za celovito praćenje i valorizovanje efekata lovno-turističkog poslovanja. Iako nema celovite evidencije o kvantitativnim pokazateljima lovno-turističkog prometa u nas, procene kompetentnih analitičara nagoveštavaju "da je taj broj (stranih turista lovaca u nas, prim. R.P.) u odnosu na najbolje godine desetkovan, kao uostalom, i devizni priliv." (Šelmić, 2002. str. 17).

Pored izloženog, naš lovni turizam prate i sledeće nepovoljne okolnosti:

- promenjeni geopolitički položaj naše zemlje (ne graničimo se ni sa jednom zemljom potencijalnog lovno-turističkog tržišta) implicira promene u odnosu na zemlje glavnog turističkog emitivnog tržišta;
- novi restriktivni propisi EU iz oblasti veterinarsko-zdravstvene regulacije (proskribavanje naših veterinarskih dokumenata) i viznog režima;
- smanjenje brojnosti divljači onih vrsta koje su zauzimale glavno mesto u našoj lovno-turističkoj ponudi;
- preorijentacija klijentele na druga lovno-turistička područja i smanjenje broja lovaca u zemljama glavnog turističkog tržišta i dr.

U ovakvom lovno-turističkom ambijentu, kada je "vrlo teško dugoročnije planirati razvoj lovnog turizma, kao najpropulzivnijeg načina unovčavanja divljači na međunarodnom tržištu" (Šelmić, 2002. str. 17), prevladao je stav da se naši lovno-turistički subjekti (preduzeća, odnosno lovačke organizacije koje gazduju lovištima i specijalizovane lovno-turističke agencije) trebaju "orijentisati na ponudu koja je najviše tražena na lovno-turističkom tržištu i koju je moguće najlakše realizovati, naročito u odnosu na restriktivne propise Evropske unije. To je, u prvom redu, ponuda srndača i druge krupne divljači ("trofejni odstrel"), zatim pernate divljači iz letnjeg lova (grlice, prepelice i divlje patke) proširujući, postepeno, sa normalizovanjem situacije i povećanjem brojnosti gajenih vrsta, i obilnijom ponudom drugih vrsta sitne divljači, u prvom redu fazana." (Šelmić, 2002. str. 17).

Paralelno sa ovim, nužno je uspostaviti red u turističkom posredovanju i neutralisati "crno tržište" i korupciju u lovnom turizmu, s jedne, i uklanjanje brojnih prepreka i restrikcija koje su uspostavljene od naših državnih organa (vizni režim, razne takse i dr), sa druge strane.

Perspektive revitalizacije lovnog turizma u našoj zemlji

U poslednjih nekoliko godina, i pored dalje prisutnih slabosti i afera (npr. "Balkanske ptice", 2001. godine i sl), nadležni državni organi i subjekti lovno-turističkog privređivanja (lovačke organizacije, preduzeća koja gazduju lovištima, agencije za lovno-turističko posredovanje i dr) ulažu napore na prevazilaženju, napred elaboriranih, negativnih pojava i trendova i u tome ostvaruju početne rezultate. U tom kontekstu, evidentni su određeni pozitivni pomaci na planu materijalno-finansijske konsolidacije subjekata lovno-turističkog privređivanja, unapređivanja kadrovske baze lovnog turizma⁹⁾, njegove bolje organizacije i popularizacije. Sve su to ohrabrujući indikatori i osnove za optimizam, da bi težišne projekcije iz **Dugoročnog programa razvoja lovstva Srbije (2001-2010)** mogle biti realizovane. U tom slučaju prema ocenama kompetentnih "Srbija bi mogla računati na četiri-pet hiljada stranih lovaca godišnje i ostvarenje od tri-četiri miliona evra, što bi bilo dovoljno za planirane investicije i održavanje lovno-turističke infrastrukture." (Šelmić, cit.rad. str.18). U Vojvodini, kao najrazvijenijem lovno-turističkom području u Srbiji, bi se (do kraja 2010. godine) moglo računati na profit od lovno-turističkog prometa od oko 2.000.000 evra godišnje, uz godišnju posetu od oko 3.000 stranih turista-lovaca.

Literatura

1. (1992): Velika ilustrovan enciklopedija lovstva, I i II tom (II dopunjeno izdanje), "Građevinska knjiga", Beograd i "Dnevnik", Novi Sad
2. (1995): Jubilarna monografija: Lovoturs od 1955-1995. godine, "Lovoturs", Novi Sad
3. (1992): Monografija: Lovački savez Vojvodine, 1922-1992., "Lovački savez Vojvodine", Novi Sad

4. (1996): Hronika Saveza i udruženja lovaca Srbije, "Lovački savez Srbije", Beograd
5. Bugarski, D. (1972): Lovni turizam u Vojvodini (magistarska teza), Prirodno-matematički fakultet, Beograd
6. Marić, R. (2003): Lovstvo, "IEN PRESS" - Institut ekonomskih nauka, Beograd
7. Prentović, R. (2004): Lovni turizam - skripta (u pripremi)
8. Prentović, R. (2004): Etički aspekti: čovek-lovac-divljač - nasleđena, stečena i sporna prava, "Trag", leto 2004., Novi Sad
9. Puzović, S. (2002): Afera "Balkanske ptice", "Trag", proleće 2002, Novi Sad
10. Tomić, P., Romelić, J., Besermenji, S. (2003): Uvod u turizam (skripta), PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
11. Šelmić, V. (2002): Lovni turizam - juče, danas, sutra, "Trag", proleće 2002., Novi Sad

Napomene

- 1) Pojave analogne lovnom turizmu, tj. one koje imaju neke odlike današnjeg lovnog turizma sreću se još u Srednjem veku u vidu lovnih pohoda, kao svojevrsnih rekreacionih aktivnosti koje su bile "ograničene na najuži krug vladajuće klase" ali one, kao takve, nisu dovele do formiranja odgovarajućih privrednih aktivnosti, koje bi imale neki veći značaj, mada su u sebi sadržavale elemente putovanja, odmora i razonode." (Tomić, Romelić, Besermenji, cit. Skripta str. 11).
- 2) Prema napisima iz "Lovačkog glasnika" u tom periodu su organizovani lovački gostinski lovovi na imanjima vlastelina Koteha (04.01.1924. g. 3. i 11.01.1925.), u lovištima Đoke Dunderskog u Keminu - 23.12.1924. i 09.11.1927. (u kojem je učestvovao njegovo veličanstvo knez Pavle Karadorđević) i dr. U ovim lovovima učestvuju ugledne zvanice iz Prestonice (Beograda) i iz inostranstva. Ni ovi lovovi nisu doveli do formiranja takvih privrednih aktivnosti koje bi se mogle tretirati turizmom, mada su u sebi sadržavale elemente putovanja, odmora i razonode.
- 3) Koliko je veliko interesovanje za našu divljač u inostranstvu, vidi se i po tome

što neki inostrani lovci turisti, a naročito Englezi, obraćaju našem Savezu, pa traže kod nas mogućnost odstrela za pojedine vrste divljači uz primerenu nagradu." (Monografija: Lovački savez Vojvodine, 1922-1992, str.73).

- 4) Lovci iz Nemačke u toku decembra (1938. prim. R.P.) žele posetiti Jugoslaviju i učestvovati u našim hajkama na nisku divljač. Ovu grupu sačinjavaće 30-40 lovaca. S obzirom da će se gosti najviše zadržavati u našim krajevima, to će se i hajke kod pojedinih udruženja morati održavati hronološkim redom, kako bi se gostima pružila prilika da se upoznaju sa stanjem naših lovišta. Udruženja koja su u stanju da prime goste, neka se odmah obrate Savezu sa izveštajem, koliko će osoba moći primiti, i na koliko dana." (Isti izvor, str.74).
- 5) Rogovi jelena kapitalca odstreljeni u lovnim prostorima Gornjeg Podunavlja (Somborski srez) 1946. godine, kao trofej, bili su prvak sveta sve do 1968. godine, a do 1970. delili su prvo mesto u ovoj klasi trofeja u svetu. Slične uspehe postizali su i trofeji kljova divljih svinja, muflova i drugih.
- 6) Iz Velike ilustrovane enciklopedije lovstva, II izdanje, tom I, str. 19 i iz rada V.Šelmića: Lovni turizam-juče, danas, sutra, "Trag", proleće 2002., Novi Sad
- 7) "Lovoturs" je danas deo Javnog preduzeća "Vojvodinašume", a bavi se i dalje gazdovanjem lovištem "Ristovača" kod Bača i bavi se komercijalnim poslovima u lovnom turizmu, preko svoje agencije "Quatro cervi"
- 8) Sajmovi lova, ribolova, sporta i turizma koji se, kao međunarodna sajamska manifestacija, održavaju svake godine u Novom Sadu.
- 9) Tako se npr. od školske 2000/2001. godine na Prirodno-matematičkom fakulteta Univerziteta u Novom Sadu školuju stručnjaci obrazovnih profila "Diplomirani menadžer u lovnom turizmu" (u četvorogodišnjem trajanju) i "Menadžer u lovnom turizmu" (u trogodišnjem trajanju).

Tomić, P. *,

Ristić, Z. **,

Ušćebrka, G. ***

Rezime

Na osnovu prikupljenih statističkih pokazatelja o odstrelu grlica i prepelica u Vojvodini za period od 1979. do 2000. godine (ukupan odstrel, ukupni odstrel u lovnom turizmu i ukupan odstrel preko Lovotursa), može se izvesti zaključak da je grlica bila najznačajnija divljač za razvoj lovnog turizma. Sredinom osamdesetih godina prošlog veka taj primat je postepeno prešao na prepelicu, dok je odstrel grlice drastično opao.

Zbog ovih činjenica (a na osnovu procena brojnosti u Evropi, nekim evropskim zemljama i kod nas) nema ni govora da je odstrelom ugrožen njihov opstanak jer se lovilo svega 2 do 5% u odnosu na brojno stanje u avgustu i septembru (kada su ove ptice, prilikom seobe, u većem broju bile prisutne u lovištima Vojvodine).

Abstract

Based on the gathered statistical indicators regarding the bagging of turtledoves and quails in Vojvodina for the period from 1979. to 2000. (total number of bags, total number of bags in hunting tourism and number of bags through Lovoturs), we come to a conclusion that the doves were most important quarry for development of hunting tourism.

Until a certain point (the middle 80's) when the majority of hunting was steadily focusing on quails and the hunt for turtledoves was drastically dropping.

Because of these facts (based on the assessment of quantity in our and other European countries) we can say with certainty that these species were not in danger because the number that was hunted was just 2 to 5% of the total number hunted in august and september (when these birds come, because of their removal) in large numbers, to hunting grounds of Vojvodina.

Migratorne ptice u lovnom turizmu Vojvodine (grlice, prepelice)

Uvod

U poslednjih desetak godina sve više naših lovaca opredeljuje se da u avgustu, uz tradicionalno "glavni" letnji lov divljih pataka, love i prepelice, a veoma su retki oni lovci koji dižu pušku na grlice, gugutke i divlje golubove. Ovo se promenilo kada je lovna sezona na divlje patke sa 1. avgusta pomerena na 1. septembar. Neujednačeno interesovanje uslovljeno je i činjenicom da su do 1990. godine uglavnom strani lovci-turisti lovili prepelice i grlice u letnjem lovu, a naši lovci samo sporadično. U međuvremenu situacija se izmenila, jer se značajan broj naših lovaca "specijalizovao" za lov prepelica, pa ih danas veći broj izlazi u lov na ovu divljač. U lovačkim organizacijama u kojima je ranije bio razvijen lov na grlice, ima i danas zainteresovanih lovaca na ovu divljač. Naime lovci se organizuju u manjim grupama i love ovu veoma brzu i atraktivnu divljač. Lov na gugutke i goluba grivnaša naši lovci zanemaruju, a za strane lovce turiste i on je i te kako privlačan, ali ne toliko u Vojvodini koliko u lovištima centralnog dela Srbije, gde je brojniji i gde uspeh njegovog lova može biti značajniji.

Materijal i metod rada

U sagledavanju problematike koja tretira ukupno lovstvo, a time i lovni turizam u Vojvodini, sa akcentom na pernatu divljač, a u ovom slučaju na grlice i prepelice koje su u određenom periodu bile temelj lovnog turizmu. Potrebno je izvršiti analize i dati predlog šta raditi danas. Naime, najveći odstrel grlica zabeležen je za period od kraja sedamdesetih godina prošlog veka pa do kraja osamdesetih godina, a nakon ovog perioda njihov odstrel je bio zanemarljiv (prilog tabela 1.). Razloga za ovakvu situaciju ima mnogo, a jedna od tih je mnogo teža organizacija ovakvog lova, a time i garancija odstrela stranih lovaca turista nego organizacija i garancija odstrela kod drugih vrsta pernatih divljači, zatim nemogućnost iznošenja mesa ove divljači van naših granica. Naše veterinarsko uverenje se ne priznaje u zemljama evropske unije i dr. nerazumevanje ovog segmenta lovstva od strane kako pojedinih biologa (ornitologa) i pojedinih nevladinih organizacija i stalne pretnje zabrane lova migratornih ptica, negativna propaganda lovnog turizma na ove dve vrste pernatih divljači u medijima i dr.

Odstrel prepelica u lovnom turizmu je započeo krajem sedamdesetih godina da bi vrhunac odstrel doživeo krajem osamdesetih. Nakon ovog perioda evidentan je bio minimalan odstrel do 1994. godine nakon čega ponovo dolazi do povećanja interesovanja za lovom ove ptice od 1995. do današnjih dana.

Podaci o odstrelu su prikupljeni od Lovačkog saveza Vojvodine (lovna evidencija) i evidencija Lovotursa (prilog tabela 2.). Pored ovih podata-

ka korišćeni su podaci iz Dugoročnog programa razvoja lovstva Srbije za period 2001-2010.

Iz tabele 1. da se zaključiti da je odstrel grlica u lovnom turizmu bio značajan do 1990. godine iako je on u odnosu na 1979. godinu za 2,66 puta manji. Nakon 1990. godine ovaj odstrel u lovnom turizmu je zanemarljiv i kretao se u minimalnoj brojnosti (minimalnom odstrelu) sa svega 485 grlica 1992. godine do maksimalnog odstrela 2000. godine od 7.859 ptica, što je za 9,95 puta manje u odnosu na 1990. godinu ili procentualno to iznosi 10,05%. Ako ovaj odstrel uporedimo (2000. god. od 7.859 ptica) sa odstrelom iz 1979. godine od 208.061 grlicom to iznosi smanjenje za skoro 27 puta (počinje 26,47 puta) ili procentualno to iznosi svega 3,78%. Za posmatrani period na godišnjem nivou se odstreljivalo prosečno 66.422 grlice, što je u odnosu na odstrel iz 1979. godine svega 31,92%. Pored napred iznetih činjenica smanjenje odstrela treba tražiti u činjenici što se suncokret danas seče na upola manjoj površini nego primera radi krajem sedamdesetih godina prošlog veka, zatim smanjenom interesovanju stranih lovaca turista za njenim odstrelom i dr.

Na osnovu statističkih podataka datih u tabeli 2. izvodi se zaključak da odstrel u lovnom turizmu nikada nije bio veći od 60.000 prepelica da u odnosu na posmatrani period od 22 godine 10 godina je odstrel bio manji od 10.000 ptica, da odstrel iznad 10. i 20.000 ptica je evidentiran 4 godine, između 30 i 40.000 ptica 3 godine i da se svega 5 godina lovilo više od 40.000 ptica gde je samo jedne godine zabeležen najveći odstrel od 59.999 ptica (1989. godine). Za 22 godine zabeležen je ukupan odstrel od 455.244 ptica što prosečno godišnje iznosi svega 20.693 prepelica. Na osnovu ovih podataka evidentirano je da se lovilo planski na osnovu zacrtanih odstrelnih kvota u lovnim osnovama i planovima gazdovanja i da nije dolazilo do masovnog izlova ove veoma značajne ptice za lovni turizam. S obzirom da je u avgustu veći broj ovih ptica dolazio kod nas u preletu, lovci su bili ti koji su im obezbeđivali strnjišta gde su se prepelice zadržavale, hranile (jedan manji deo se odstreljivao), a veći deo je nastavljao dobro uhranjen put za krajnje odredište.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se na osnovu prikupljenih dostupnih podataka o ukupnom odstrelu grlica i prepelica, ali i odstrelu u lovnom turizmu u Vojvodini sumiraju podaci na jednom mestu, izvrši analiza, utvrde činjenice i na osnovu toga izvuku pouke i preporuke za rad u narednom periodu. Pored ovih podataka prikupljeni su podaci o proceni brojnosti ove dve vrste divljači u nekim zemljama Evrope i kod nas. Takođe, cilj ovakvih istraživanja je da se na osnovu analize podataka o brojnom stanju i odstrelu iz prethodnog perioda otklone sve nedoumice i uočene slabosti i u narednom periodu pre-

* Dr Pavle Tomić t, dopisni član VANU, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

** Dr Zoran Ristić – JP "Vojvodinašume" Petrovaradin

*** Prof. dr Gordana Ušćebrka – Poljoprivredni fakultet Novi Sad

Tabela 1. Uпорedni pokazatelji ukupnog izlova grlica u Vojvodini, ukupnog odstrela u inostranom lovnom turizmu Vojvodine i preko "Lovotursa" za posmatrani period od 1979. do 2000.

Godina odstrela	Ukupan odstrel grlica u Vojvodini	Ukupan odstrel grlica u inostranom lov.turizmu u Vojvodini	Ukupan odstrel grlica u inostranom lov.turizmu preko "Lovotursa"
1979.	214.987	208.061	206.352
1980.	205.855	196.460	195.472
1981.	171.637	166.423	165.049
1982.	192.412	125.253	117.781
1983.	116.681	112.475	104.630
1984.	104.834	97.705	86.489
1985.	120.873	97.641	85.152
1986.	87.252	72.760	62.273
1987.	86.763	83.310	65.502
1988.	99.219	93.389	76.732
1989.	98.566	88.345	68.516
1990.	79.370	78.212	75.300
1991.	3.208	2.084	2.058
1992.	1.186	485	473
1993.	2.279	1.297	460
1994.	2.970	2.937	2.934
1995.	4.741	3.958	988
1996.	6.974	6.290	3.614
1997.	8.738	7.795	3.642
1998.	6.606	6.606	6.539
1999.	2.739	1.950	1.002
2000.	9.110	7.859	1.923
		1.461.295	

dlože najbolja rešenja kako za očuvanje ove populacije obezbeđenjem stanišnih i prehrambenih uslova (zabrane preoravanja pašnjaka i sl. staništa za prepelice radi reprodukcije, ostavljanjem strnjišta do kraja septembra i dr. a kod grlica podizanjem višegodišnjih remiza na mestima migratornih kretanja, sadnjom na tim mestima suncokreta i manjom upotrebom pesticida).

Diskusija

Prepelica je ptica selica i najmanja koka u našim lovištima koja sa obala Severne Amerike dolazi na naša polja u aprilu ili početkom maja i gnezdi se. Krajem avgusta kad odrastu mladi, prepelice se opet skupljaju u jata i preko Italije i Sicilije ili Bosfora lete u Afriku, gde provode zimu.

Prepelice imaju mnogo neprijatelja (lisiце, lasice, tvorove, kune, mačke i ptice grabljivice). U nekim zemljama njen status je stabilan i drugim ima blagog porasta, dok je kod nekih zabeležen pad brojnosti. Smatra se da su glavni razlozi opadanja brojnosti u Evropi preoravanje pašnjaka, livada i strnjišta (odnosno uništavanje njenog staništa) korišćenjem štetnih pesticida i lov od strane nesavesnih lovaca pomoću vabilica (zabranjen lov na osnovu Zakona o lovstvu) Z.Ristić, S.Puzović, 2001.

Rasprostranjena je gotovo u celoj Evropi, osim na Islandu, Skandinaviji, severu Finske i severu Rusije.

Zemlja sa ubedljivo najvećom brojnošću je Španija (oko 370.000 parova) i donekle Francuska (oko 100.000 parova), dok sve ostale zemlje daleko zaostaju.

U Srbiji stanje populacije ove vrste nije dovoljno istraženo, ali postoje procene naših ornitologa da ima oko 20.000 parova, od čega u Vojvodini preko 10.000 parova.

Ako se zna da ženka snese u proseku petnaestak jaja i da se na taj način izleže između 250.000 i 300.000 mladih prepelica onda nema, ili ne bi trebalo toliko da se nepotrebno diže tenzija i da se traži iz nje nepoznatih razloga od "zaštitar" da se lov ove veoma atraktivne ptice zabra-

ni. Iz napred iznetih podataka se vidi da se lovi svega pet ili manje posto, a ako se na ovaj broj doda i broj prepelica koje kod nas doleću u avgustu, onda procenat odstrela je negde između 2 i 3 posto.

Kod nas se prepelica lovi od 1.8. do 30.9. u Francuskoj se lovi od 1.9. do 30.12.; u Španiji od 10.8. do 20.9.; u Portugalu od 10.9. do 30.11.; u Španiji od 20.9. do 31.12. i u Grčkoj od 10.8. do 28.2.

Naša preporuka je da se lovne sezone uskladi kao u Španiji (10.9. do 20.9.). Primera radi odstrel u lovnoj 1998/99 godini u Francuskoj je iznosio 341.130 ovih ptica.

Naše odstrelne kvote su određene lovnim osnovama za svako lovište i one ne prelaze za Vojvodinu 40.000 ptica.

Na predlog lovnih stručnjaka preko Lovačkog saveza Srbije i Vojvodine lovna sezona je skraćena sa 15. jula na 1. avgust i sa 31. decembra na 30. septembar. Dokazuje da su naši lovci i zaštitari, pored drugih dokaza leži i u ovoj činjenici.

Grlica je rasprostranjena gotovo u celoj Evropi, osim na Islandu, Irskoj, Švedskoj, severu Danske, Skandinaviji i severu Rusije (prilog tabela 3.). Životni prostor su joj listopadne i mešovite šume, šikare i šiblaci, parkovi sa grmljem, vrtovi, polja sa gustim živicama, a izbegava naselja. Hrani se semenjem, insektima, puževima itd. Grlica je ptica selica. Zimu provodi u toplijim predelima južno od Sredozemnog mora. U naše krajeve stiže krajem marta i u aprilu. Određeni broj ptica se zadržava na gneždenju, dok ostale produžavaju put dalje na sever. Grlica je ponovo u preletu iznad naših krajeva u avgustu-septembru i tada je veoma brojna.

U Srbiju stanje gnezdišne populacije nije dovoljno istraženo, a okvirno se procenjuje na 50.000 do 100.000 parova, sa najvećom koncentracijom u Vojvodini.

Tabela 2. Uпорedni pokazatelji ukupnog izlova prepelice u Vojvodini, ukupnog odstrela u lovnom turizmu i preko "Lovotursa" za period od 1979. do 2000.

Godina odstrela	Ukupan odstrel prepelica u Vojvodini	Ukupan odstrel prepelica u inostranom lov.turizmu u Vojvodini	Ukupan odstrel prepelica u inostranom lov.turizmu preko "Lovotursa"
1979.	6.932	5.546	5.308
1980.	5.305	4.269	4.125
1981.	7.218	5.836	5.774
1982.	6.042	5.821	5.799
1983.	10.767	9.900	9.542
1984.	10.559	9.415	9.298
1985.	12.369	12.356	11.476
1986.	19.066	17.014	14.585
1987.	33.075	31.707	26.132
1988.	39.714	34.459	27.157
1989.	62.425	59.999	43.922
1990.	47.852	44.939	35.013
1991.	4.299	3.382	1.637
1992.	4.165	3.189	2.319
1993.	2.837	1.758	859
1994.	5.208	4.845	3.504
1995.	19.368	17.012	2.394
1996.	42.472	41.148	8.810
1997.	51.334	47.874	8.880
1998.	52.255	47.952	6.214
1999.	17.930	14.697	574
2000.	35.514	32.126	3.796
		455.246	

Tabela 3. Kretanje populacija grlica u nekim zemljama u Evropi: stepen ugroženosti i procena (za period od 1970 do 1990. godine)

Red. br.	Država	Broj grlica	Stepen ugroženosti	Prognoza stepena ugroženosti
1	2	3	4	5
1.	Albanija	1.000-5.000	-1	-1
2.	Andora	0-1	-1	0
3.	Austrija	8.000-10.000	0	0
4.	Belgija	10.000-17.000	-1	0
5.	Belorusija	40.000-60.000	0	0
6.	Bugarska	100.000-1.000.000	-1	-1
7.	Češka	60.000-120.000	-1	0
8.	Danska	100-135	+1	+1
9.	Engleska	75.000-75.000	-2	-1
10.	Estonija	5.000-10.000	+1	0
11.	Finska	50-100	+2	+1
12.	Francuska	250.000-450.000	-2	0
13.	Grčka	10.000-30.000	-1	0
14.	Holandija	35.000-50.000	-1	0
15.	Hrvatska	50.000-100.000	-1	0
16.	Island	2.000-3.000	-1	0
17.	Irska			
18.	Italija	50.000-100.000	0	0
19.	Kipar	3.000-4.000	-1	0
20.	Letonija	3.000-5.000	+1	+1
21.	Lihtenštajn	1-3	0	0
22.	Litvanija	18.000-20.000	-1	0
23.	Luksemburg	300-700	-1	0
24.	Mađarska	50.000-150.000	0	0
25.	Malta	2-5	0	0
26.	Moldavija	2.000-4.000	-1	0
27.	Nemačka	65.000-100.000	0	0
28.	Norveška			
29.	Poljska	100.000-200.000	0	0
30.	Portugalija	10.000-100.000	-1	0
31.	Rumunija	20.000-40.000	-2	-1
32.	Rusija	500.000-5.000.000	0	0
33.	Slovačka	15.000-30.000	0	0
34.	Slovenija	2.000-3.000	0	0
35.	Španija	790.000-1.000.000	-1	-1
36.	Švajcarska	1.000-2.500	-1	0
37.	Švedska			
38.	Ukrajina	20.000-22.000	-1	-1
Svega:		2.300.000-9.000.000		

Legenda: -1 od 20-50% smanjenje populacije u datom periodu
-2 preko 50% smanjenja populacije u datom periodu
0 – stabilna populacija $\pm 20\%$

+1 – od 20-50% povećanje populacije u datom periodu
+2 – preko 50% povećanje populacije u datom periodu

tracijom u pešćarama (Deliblatska, Subotičko-Horgoška, Ramska, Gradištanska), kao i Šumadiji i istočnoj Srbiji.

Evropska gnezdišna populacija bez Rusije se procenjuje na 2.000.000 do 2.400.000 parova, dok u Rusiji takođe ima preko 1.000.000 parova. Zemlje sa ubedljivo najvećom brojnošću, kao i za prepelice su Španija (oko 900.000 parova) i Francuska (oko 300.000 parova).

Lovna sezona kod nas je od 1.8. do 30.9.; u Austriji 1.8. do 28.2.; u Francuskoj 01.9. do 20.2.; u Španiji 10.8. do 31.1.; u Portugalu od 10.8. do 20.9.; u Italiji 01.9. do 31.1.; u Grčkoj od 10.9. do 28.2.

Preporuka je da se naša sezona lova uskladi kao u Portugalu (10.8. do 20.9.)

Interesantni su podaci o odstrelu ovih ptica u nekim evropskim zemljama: Austrija, lovne

2000/01 godine-7.886 ptica; Francuska, lovne 1998/99. godine 189.300 ptica; Španija, lovne 1996/97 godine-100.000 ptica; Portugal; lovne 1998/99 godine-400.000 ptica; Italija, lovne 1998/99. godine-200.000 ptica i Grčkoj, lovne 1998/99. godine-600.000 ptica.

Kod nas je zadnjih nekoliko godina zanemarljiv lov i ne prelazi cifru od 10.000 ptica. Zbog ove činjenice nema razloga da se zabrani odstrel ove divljači koji je dao veliki doprinos razvoju lovstva, a time i lovnog turizma. Posebno je odstrel grlice bio evidentiran u periodu od kraja sedamdesetih do kraja osamdesetih godina prošlog veka.

Na osnovu svega napred iznetog za ove vrste divljači predlaže se da se svake godine određuju (a što se i čini) odstrelne planirane kvote na osnovu snimljenog stanja na terenu - u svakom

lovištu (B.Garovnikov, 2000-2004.). Odstrelne kvote treba planirati za celo područje Vojvodine, odnosno Srbije.

Respektujući obaveze koje proizilaze iz Zakona o lovstvu, odredbi o zaštiti migratorne divljači i mesta ovih vrsta u poljoprivrednoj proizvodnji prihvaćeno je da maksimalni godišnji odstrel po jednoj vrsti u toku lovne sezone 2004.godine u svim lovištima u Vojvodini ne sme da pređe 20.000 ptica. Ovakav odstrel predviđen je i Dugoročnim programom razvoja lovstva Srbije od 2001. do 2010. godine. Pored ovoga, pri procenjivanju brojnog stanja, pored biologa-ornitologa treba da učestvuju i lovni stručnjaci (što se i čini kroz teme naučno-istraživačkih radova LSS i LSV.

Radi zadržavanja većeg broja prepelica i grlica u proleće pri seobi treba im obezbediti kvalitetne stanišne uslove kao i useve koji su značajni za ishranu, zaštitu i zaklon ove dve vrste sitne divljači. Za ovaj poduhvat najviše mogu da pomognu poljoprivredni stručnjaci.

Zaključak

Na osnovu svega, predlaže se da se svake godine određuju odstrelne kvote na osnovu procenjenog stanja kod nas (B.Garovnikov, 2000-2004.). Planove za celo područje Vojvodine i Srbije raditi realno i na taj način planirati realne odstrelne kvote za ove vrste pernatih divljači.

Respektujući obaveze koje proizilaze iz Zakona o lovstvu, odredbi o zaštiti migratorne divljači i mesta ovih vrsta u poljoprivrednoj proizvodnji prihvaćeno je da maksimalni godišnji odstrel po jednoj vrsti u toku lovne sezone 2004.godine u lovištima Vojvodine ne sme da pređe 20.000 ptica. Ovakav odstrel predviđen je i Dugoročnim programom razvoja lovstva Srbije za period od 2001. do 2010. godine. Što se tiče odstrela iz svega napred iznetog evidentno je da kod obe vrste imamo uravnotežen tok što nam je kao uzgajivačima osnovni cilj i zadatak da kod ove dve vrste i kod drugih uzgojnih vrsta, fond nam se povećava a nikako smanjuje; lovci kada osećaju da je fond ugrožen samoinicijativno donese odluku o zabrani lova. Primer za to je totalna zabrana lova zeca 1971. i 1972. godine u Vojvodini ili zabrana lova na jarebice 1980. godine. O jarebici, vrsti koja je naša autohtona divljač niko ne govori a jedino lovci rade na tome da je vrate u naša lovišta (iako je lovostajem zaštićena, lovci je ne love) i to putem veštačke proizvodnje (lovci ulažu velika sredstva da je veštački proizvedu i unesu u lovišta) i nemaju nikakvih dotacija. Ima još mnogo primera koji idu u prilog velikog zaštitarskog značaja lovaca koji nisu samo "ubice" već ako se gleda njihov rad tokom cele godine onda je na prvom mestu zaštita i uzgoj a na četvrtom mestu lov i korišćenje.

Literatura i izvori

- Garovnikov B. (2004.): "Ptice gosti i lutilice", Lov.magazin "Trag" br.30, str.40, 43, Novi Sad
- Garovnikov B. (2004.): "Putevi seobe", Lov.magazin "Trag" br.31, str.29, Novi Sad
- Grupa autora (1992.): Monografija LSV, Lovački savez Vojvodine, Novi Sad
- Grupa autora (2000.): Dugoročni program razvoja lovstva Vojvodine, 2000-2010. godine, LSV, Novi Sad

5. Grupa autora (2001.): Dugoročni program razvoja lovstva Srbije od 2001-2010. godine, LSV, Beograd
6. Jakovac M, Mrkšić Z, Janicki Z. (1991.): Budućnost prepelice u našim lovištima i mogućnost
- veštačkog uzgoja, Zbornik radova, IV simpozijum "Divljač i priroda", Brioni (str.167-171).
7. Mikuška J. I Timarac Z. (1991.): Prepelice (*Coturnix coturnix*) "Minijaturna poljska koka", Lov.magazin "Trag", br.4. str.18-20, Novi Sad
8. Puzović S. (2002.): Afera balkanske ptice, Lov. magazin "Trag", br.31, str.6-9, Novi Sad
9. Puzović S. i Grubač B. (1998.): Međunarodno značajna staništa u Srbiji, Glasnik "Ciconia", br.7, str.14-18, Društvo za zaštitu i proučavanje ptica Vojvodine, Novi Sad
10. Ristić Z. (1995.): Monografija "Lovotursa 1955-1995", Četiri decenije u službi lovstva, N.Sad
11. Ristić Z. (1995.): Zakasnela seoba prepelice, Lov.magazin "Trag", br.16, Novi Sad
12. Ristić Z. (1997.): Udžbenik "Lovstvo za III i IV razred šumarske škole", Zavod za udžbenike i poslovna sredstva, Beograd
13. Stevanović V, Vasić V (1995.): "Biodiverzitet Jugoslavije sa pregledom vrsta od međunarodnog značaja", Beograd
14. Tomić P, Romelić J, Kicošev S, Lazić L. (2002): Vojvodina, Naučno popularna monografija Univerzitet u Novom Sadu, Prirodnomatemički fakultet, Novi Sad
15. Službene evidencije, Lovačkog saveza Vojvodine i "Lovoturs"-a, Monografija LSV i "Lovotursa".

Ivanović, S. Čedomir *

Rezime

Fotosafari je poseban vid turističkog lova, koji preferira i upražnjava lovno-turistička klijentela koja voli da uživa u divljim životinjama i njihovom prirodnom okruženju, ali ne želi da ih fizički uništava. U posebno organizovanim turističkim putovanjima (fotosafari) snimatelj „naoružan“ (umesto lovačkim oružjem) foto ili kino-kamerom sa ugrađenom optikom vanredno velikih žižnih dužina i odgovarajućom pratećom elektronikom, snima živu divljač u prirodnom ambijentu iz ličnog zadovoljstva ili radi proučavanja životinja i njihovog načina života u sredini u kojoj su ponikle. Ovdje su, dakle, optička sredstva glavna sredstva, a oružje (ukoliko ga eventualno ima) služi za ličnu zaštitu snimatelja.

Ključne reči: Fotosafari, turistički lov, snimanje, snimatelj, fotoaparatus, kino-kamera

Fotosafari – specifičan vid turističkog lova

Uvod

U poslednjih nekoliko decenija u našoj zemlji (a, znatno ranije u svetu) kao izraz svesti o neophodnosti zaštite prirode i divljači pojavljuje se sve više ljubitelja flore i faune koji imaju potrebu da uživaju u autentičnom prirodnom ambijentu i da svoje percepcije ovekoveče snimanjem pomoću fotoaparata, kino i video-kamere. Ovom načinu „lovljenja“ divljači sve više naginju i neki nekada pasionirani protagonisti odstrele divljači. Ovakav „lov“ danas nalazi svoje poklonike iz redova turista – lovaca sa „dubokim džepom“. Za razliku od korišćenih sredstava klasičnog lova (lovačko oružje, municija i oprema za odstrelni lov), glavna sredstva vizuelnog lova su foto, kino i video tehnika i oprema. Ovakav poseban vid turističkog lova u kome se odstrel zamenjuje snimanjem i posmatranjem divljači zove se FOTOSAFARI.

Kratka istorijska geneza snimanja divljači

Jedna od funkcija lovnog turizma jeste i rekreativno-zdravstvena. „Rekreacija“ potiče od latinske reči (recreatio – što znači okrepćenje, razonoda, osveženje, nadoknađivanje i ponovno stvaranje). Ona postaje sve više nasušna potreba savremenog čoveka koja ne poznaje polove ni uzraste, ni vreme ni godišnja doba, a njeni uticaji se protežu od ličnog zadovoljstva do očuvanja moćnog činioca kojeg zovemo zdravlje.

„Istorija nam, verovatno, neće pružiti mnogo praktične pomoći, ali ćemo bar doći do saznanja kako se razvijalo interesovanje za ovu oblast snimanja“ (P.Lalović, Beograd 1981. godina).

Godine 1873. francuski astronom P. Jansen, konstruisao je fotoaparatus pod nazivom „fotografski revolver“ u eri izuma foto i kino-kamere, da bi nakon desetak godina, tačnije 1882. fiziolog E.J.Marej konstruisao takozvanu „fotografsku pušku“ koja je bila bazirana na Jansenovim osnovama. Frekvenција ili brzina snimanja iznosila je svega deset sličica u sekundi što je omogućilo snimanje ptičijih pokreta u letu, a 1887. godine konstruiše filmsku kameru „kronofotograf“, koja je dostigla brzinu od sto sličica u sekundi. Na drugoj strani Atlantika, E. Mojbrič pomoću svoje oštroomne metode rastavlja žive pokrete na trenutačne faze gde koristi više kamera i jedan pokret dobija više faza tzv. Majbridžov „zoopraxiscopus“. Kasnije je bilo pokušaja i snimanja životinja u cirkusima, ali pravi filmovi koji su vredni počinju sa Flaertijevim filmom „Nanuk sa severa“ (1922.godine), zatim „Bele senke Južnih mora“, „Gonič slonova“, „Priča o Luizijani“ i sl. Flaeri se najviše držao tematke prvog filma – borbe čoveka protiv prirode, gde je stvorio naučno-popularni žanr.

Arnold Frank (1923.) snimio je film „Lov na lisiце u Engadinu“, zatim „Biljke mesožderi“, „Jezera i ptice“, „U carstvu patuljaka“ i sl. Iste godine Žan Pehleve snima film o morskom konjicu. U početku su se ovi filmovi pojavljivali s vremena na vreme, sve dok sa Diznijem, nije počela kontinuirana proizvodnja filmova iz sveta prirode kao što su: „Pustinja živi“ (1953.); „Prerija koja nestaje“ (1954.) itd. Dakle, može se reći da je Volt Dizni utvrdio žanr filma o svetu

prirode. U isto vreme u Rusiji se pojavljuju naučno-popularni filmovi „Samur“, „Losovi“, „Sunčano pleme“, itd. Prvi snimatelji i reditelji u bivšoj Jugoslaviji koji su se bavili ovom problematikom bili su Novorita, Bazarov, Gerasimov, Tagac, Bađura. Ipak, najviše filmova o prirodi u tom vremenu snimio je Sergej Tagac. On je ujedno i prvi konstruktor ton-kamere. Godine 1929. film „Fauna Belja“, snimili su snimatelj i reditelj Mika Al. Popović sa Mikom Đorđevićem. Kao strastvenim i pasioniranim lovcima, nije bilo teško snimiti ovaj film, jer su sve znali o divljači koju snimaju. U posleratnom periodu najviše su se istakli u snimanju filmova ove sadržine reditelj Branko Marjanović i snimatelj Antun Markić. Šezdesetih godina pojavili su se reditelj Ilić i snimatelj Petar Lalović, koji su takođe snimili čitavu seriju popularnih filmova, bitno razlikovanih od naučno-popularnih filmova Marjanovića i Markića. Najpoznatiji filmovi su „Sova“, „Led“, „Zamka“, „Strast“, „Gubar“, „Embrion“. Genijalni snimatelj Lalović je i autor sledećih filmova: „Hrčak“, „Pustinska lada“, „Ukus meda“, „Paukova mreža“, „Mravi“, „Priča o šumi“. Dakle, najveći broj takvih filmova snimljeno je između 1955. i 1970. Danas je, nažalost, u Srbiji i Crnoj Gori sve manje filmova sa ovom tematikom.

Lov fotoaparatom i kino odnosno video-kamerom

Mesto i uloga snimatelja

U snimanju filmova iz sveta prirode uloga snimatelja je nezamenjiva. Ovdje je snimatelj „krajnji reditelj“. Snimatelj je u poziciji da brzo i momentalno donosi odluke bez ikakvih konsultacija u trenutku snimanja i drugim nepredviđenim situacijama. Kada je u pitanju priroda i divljač u njoj, takvih situacija ima na pretek. U prirodi živo stvorenje uradi ono što ne piše u scenariju, niti ono što je dogovoreno sa rediteljem, i tada se snimatelj nađe u dilemi – da prestane sa snimanjem ili da nastavi?

Ako se radi o filmu, onda je isključena uloga snimatelja, registratora. Naime, snimatelj mora dobro da poznaje temu, da ima talenta i afiniteta za režiju i montažu ovakvih filmova. Opšte je poznato pravilo (sem reportaže) u ostalim žanrovima da je rediteleva reč poslednja. U snimanju filmova iz sveta prirode nije uvek tako. Dobro je da u ovom žanru, kad god može snimatelj bude i reditelj. Ovakvo stanovište može se dokazati brojnim primerima. Najgledaniji filmovi su oni koje je snimilo i režiralo isto lice. U filmu „Ta divna stvorenja“, koji je jedan od najgledanijih u bivšoj Jugoslaviji, a može se slobodno reći i u svetu, glavni snimatelj i reditelj bio je Džimi Jus. Film „Helmsterova hronika“, koji je inače bio na našem FEST-u, reditelj i snimatelj bilo je isto lice – Valon Grin. Očito ova dva primera govore o ulozi dobrog snimatelja pri snimanju filmova iz sveta prirode.

Tehnologije snimanja divljači

Pripremni period

U zavisnosti od planiranog zadatka – teme za realizaciju, reditelj i snimatelj treba da nađu tehnička

* Mr Čedomir S. Ivanović, Beograd

rešenja za sve situacije u scenariju. Opet ističem da je najbolje rešenje da snimatelj bude ujedno i reditelj. Ako je to neophodno da budu dve ličnosti, onda je, nužno da se neke scene prilagode mogućem scenariju i iznađu nova tehnička rešenja pre početka snimanja. Dakle, osnovno je pravilo, da snimatelj i reditelj budu u potpunosti upoznati sa temom snimanja, kao i to da pogledaju da li ima snimljenih filmova na tu ili sličnu temu. Sva pozitivna i negativna iskustva kolega sa tih snimanja mogu biti od velike koristi. Proučavanje potrebne literature koja je u vezi sa zadatom temom je od posebne važnosti. Na početku se obavezno odabere konsultant filma, što zavisi od teme snimanja. Jedan od prvih uslova za kvalitetan rad jeste raščišćavanje svih spornih situacija još u scenariju. Kod ove vrste snimanja izbor ostalih saradnika ima veliku važnost. Organizator, asistent, tonski snimatelj i ostali saradnici moraju imati dobre nerve, strpljenje i kondicionu spremnost na napore, posebno kada je tema divljač u prirodi.

Izbor filmske tehnike

U zavisnosti od zadate teme kao i za različite potrebe filma ili televizije, koristi se, takođe, različita filmska tehnika. Najčešće se koriste 16mm ili 35mm tehnika. Izuzetak su bioskopski filmovi koji se snimaju i prikazuju na tehnici 35mm. Svakako da ima izuzetaka. Međutim, ako se setimo filma „Poslednji krug savane“ u kome je izvanredno ukomponovan materijal snimljen na filmskoj traci 8mm (to je scena lava koji jede neopreznog turistu) sa materijalom snimljenim na 35mm, onda dolazimo do zaključka da nema striktno fiksiranog pravila.

Kino ili video-kamere za snimanje životinja ili insekata u prirodi su kamere koje nisu teške i mogu se nositi po svakakvom terenu. One moraju imati izvanrednu optiku, neogrebano ogledalo – sektora i biljni zuher. U principu, za ovakvu vrstu snimanja treba izbegavati kamere koje proizvode buku (šum) već treba koristiti digitalne (elektronske) kamere. „Kamere 16mm su najkomunikativnije i podnose proveru svakog terena i situacije, pogotovo ako je izbor kvalitetno izvršen. Oksfordski naučni film (ONF) koristi tip kamere „IMAKON“ koja snima šeststomiliona snimaka u sekundi i služi za izučavanje ultrabrzih procesa u plazmi i koroni kod eksplozija u balistici. Za normalan rad upotrebljavaju PALLARD BOLEH, ECLAIR, ACL (kada je potrebna potpuna tišina); ARRI 16 SR (za sve prilike), a fotosonik IPD (kada su potrebne velike brzine). IMAKON-600 se isključivo koristi kada je nešto u fazi ispitivanja“ (Lalović, 1981).

Međutim, za sinhrono snimanje, kada su u pitanju glumci; tonska tehnika mora biti kvalitetna i kompletna. Što se tiče rasvete, najbolje je da su svetlosni izvori mali i laki, i da je pogon na baterije. U nekim idealnijim prilikama, kada se snima u – rezervatu, najekonomičnija je staniol – blenda u raznim veličinama i bojama. Kad je oblačno vreme za krupne i srednje planove, treba koristiti pokretne svetlosne izvore, tj. pokretno svetlo na baterije. Ti izvori svetlosti ne zauzimaju mnogo mesta, a nose se na ramenu. Iz mnogo razloga, takva svetla su najpogodnija za snimanje divljači u prirodi.

Filmska traka

Skoro uvek se snima na filmskoj traci 16mm. Kad su u pitanju TV snimanja, iz više razloga, od kojih su tri bitna:

- zato što je ekonomičnija
- lakše se manipuliše tehnikom 16mm

- što format 16mm u potpunosti zadovoljava emitovani format TV ekrana

Filmsku tehniku 16mm opslužuje manji broj ljudi od tehnike 35mm. U savremenim uslovima sve više se koriste kolor i video-snimanje. Za kolor snimanja, uglavnom se koristi jedna vrsta negativa, najčešće KODAK II; TUPE 5247 osetljivosti, 100 ASA. Izuzetno i u retkim prilikama snima se na 35mm – preobratnom filmu, osim u tamnijem ambijentu (ranu zoru ili kasno uveče) kada je najveća aktivnost divljih životinja. Ujedno, treba napomenuti da ova traka ima daleko veću osetljivost kao što je TUPE 7250, koji je osetljiv 400 ASA. On se onda prebacuje na inter negativ TUPE 5272 ili TUPE 5249. Izbor filmske trake treba takođe prilagoditi klimatskim uslovima.

Snimatelj i laboratorija

Idealno je kada snimatelj nema neke posebne zahteve kod razvijanja snimljene filmske trake i kada sve ide kako je proizvođač trake propisao. U zavisnosti od teme snimanja iz sveta prirode pri snimanju filmova, često se pokazuju nužne potrebe za odstupanjem od normalnog procesa snimanja i razvijanja filmske trake u laboratoriji. Snimatelj mora pre polaska na teren da zna koliko mu laboratorija može pomoći u snimanju nekih posebnih scena, odnosno, pod kojim će se uslovima tako naznačen materijal obraditi u laboratoriji. Ukoliko je ambijent koji snimamo – tamniji, ili je nedostatak svetla nedovoljan usled vremenskih uslova, tada se može sa dve blende „prenapegnuti“ filmska traka, što se naznači na svakoj takvoj kutiji. Po dolasku u laboratoriju, takva traka ima poseban tretman, tako što se produženo razvija u odnosu na normalnu. Dakle, ako snimatelj i ekipa traže da se na teren pošalje radna kopija snimljenog materijala, tada je snimatelj dužan da se pre polaska na teren dogovori sa čitačem svetla na koji način da mu pročita snimljeni materijal. Ima snimatelja koji ne dozvoljavaju da im se čitaju samo scene sa specijalnim efektima ako oni nisu prisutni kod HAZELTINE za čitanje svetla. Međutim, sva odstupanja od željenog u pročitanoj radnoj kopiji snimatelj će u dogovoru sa rediteljem ispraviti kod čitanja svetla za tonsku kopiju. Njegovo prisustvo je tada neophodno.

Makrosnimanje

Granične vrednosti temperature kamere su od - 50° do 50°C. U zavisnosti od temperature na kojoj se snima koriste se posebna ulja za podmazivanje tehnike, naročito ako se snima u tropskim ili arktičkim uslovima. Na rad kamere utiče vlažnost okoline kao i temperatura.

Pri niskim temperaturama potrebno je elektrozagrevanje tako da kamere moraju biti zagrejanе „jastučićima“ sa toplim vazduhom. Neke kamere poseduju ugrađeni sistem za sopstveno zagrevanje. Da bi detaljnije videli najsitnija živa stvorenja i prodrli u svet malih bića služimo se makrosnimanjem. Kod makrosnimanja nastaje prvo povećanje u odnosu na objekat snimanja. Povećanje se kreće u iznosu od 2:1 do 25:1. Povećanje iznad ovog je oblast mikrosnimanja. Kod makrosnimanja posebno dolazi do izražaja zakon fizike o smanjenju svetlosti sa kvadratom rastojanja, a to znači da ima više svetlosti na objektu snimanja nego kada bi normalno snimali. Dnevna svetlost kod makrosnimanja je slaba, difuzna, bez kontrasta, pa nekada i sama kamera kod ovakve svetlosti i malih rastojanja kod objekta pravi senku. Zato dnevnu svetlost možemo pomoću staniol-blendi ili velikih ogledala da skrenemo i usredsredimo na objekat snimanja. Ono što

snimatelj treba da poseduje kod makrosnimanja jesu upornost i strpljivost.

Najnovija tehnika i tehnologija snimanja divljači

Zahvaljujući velikom broju inovacija na kamerama koje su razvile savremene elektronske kompanije poput „SONY“, kao i pravljenje kvalitetnih snimaka u prirodi od strane fotosafari turista, pruža se potpuno zadovoljstvo kako učesnicima u samim događajima tako i onima koji gledaju te snimke.

Savremena HANDYCAM kamera je modernog izgleda, kompaktna, laka za upotrebu, otporna na vlagu i kao takva predstavlja izuzetno elektronsko sredstvo za snimanje divljači u prirodi. Fantastičan digitalni (bešumni) kvalitet ovih kamera, omogućava lovcu – turisti koji se nađe u neposrednoj blizini divljači, kvalitetan i nezaboravan snimak – doživljaj.

DVD HANDYCAM snima direktno na DVD disk bez suvišnih kablova, što prebacivanje snimaka na DVD plejeru čini izuzetno lakim. Predstavljaju revoluciju u pravljenju kućnih video snimaka. Dakle, ova tehnika nam omogućava direktno snimanje na DVD-u kao i kvalitetne snimke koje gledamo i u njima uživamo preko DVD plejera. Treba reći da ove kamere koriste objektiv klase (CARL ZEISS), koji za 70% smanjuje odsjaj – refleksiju. Dakle, da bi se svetlost koja ulazi u kameru, upotrebila na najbolji mogući način, mnogi „SONY“ kamkorderi se oslanjaju na odlične „objektive“ izrađene u kompaniji CARL ZEISS. Zahvaljujući unapređenom „T“ sloju na objektivu, pojedini objektiv praktično onemogućavaju mutnu sliku i svetlosni odsjaj. Pomoću TRUE WIDESCHEMA MODA, mogu se praviti i širokougaoni snimci. Broj piksela je veoma važan kod štampanja fotografija. Ove kamere nam omogućavaju da pravimo štampane fotografije većeg kvaliteta. Prezentovanje osnovnih karakteristika ovih kamera i fotoaparata prevazilazi namenu i obim ovog rada.

Umesto zaključka

Savremena kretanja u oblasti lovnog turizma, a posebno fotosafarija kao njegovog integralnog vida, upućuju na zaključak da je neophodno posebnu pažnju posvetiti ovom dosad prilično zanemaranom lovno – turističkom angažmanu. Budući da se savremena audio, video i kompjuterska tehnika sve više razvija i napreduje, to će u budućnosti još više pospešivati ovaj vid turizma. Glavni subjekti razvoja će i dalje biti preduzeća za gazdovanje lovištima, lovačke i turističke organizacije, kao i drugi državni organi nadležni za poslove lovstva i turizma.

Literatura

1. Grupa autora (1992.): Velika ilustrovan enciklopedija lovstva II; „Građevinska knjiga“, Beograd, „Dnevnik“, Novi Sad
2. Lalović, P. (1981.): „Snimanje filmova iz sveta prirode“, diplomski rad na FDU, Beograd
3. Prentović, R. (2004.): „Lovni turizam“ – skripta, Prirodno-matematički fakultet – Departman za Geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
4. Schwammberger, K., Stuttgart K (1972): BUNTE WELT DER TIERE
5. Clarke, C., Streng W. AMERICAN CINEMATOGRAPHER MANUAL, American Society of Cinematographers.
6. Tehnički priručnik o novim tehnologijama – primena „SONY“ kamera – predstavništvo N.Beograd

Tešanović, D. *,
Škrinjar, M. **

Rezime

Lovnoturistička privreda se, nesumnjivo, ubraja u profitabilnu delatnost. Profit će biti veći ukoliko se celokupnom lancu, od uzgoja, lova, prodaje mesa, i plasmanu koža, posveti posebna stručna pažnja. Meso divljači predstavlja značajan proizvod u procesu lova.

Međutim, tokom lova dolazi do značajnih gubitaka. Nepoznavanje pravilnog odstrela, postupaka sa životinjom nakon odstrela, pravilnog skladištenja, hlađenja i zamrzavanja, dolazi do oštećenja, zagađenja i gubitka mesa čime se umanjuju prihodi, a povećava mogućnost ugrožavanja zdravlja potrošača.

Upravo je cilj ovog rada da ukaže na uticaj načina lova i postupka sa divljači na kvalitet mesa.

Ključne reči: lov, meso, kvalitet

Abstract

There is no doubt that hunting tourism is included on profitable activity. The profit will be as high as special and professional attention is given to whole chain, from breeding, hunting, meat selling, and finding market for pelts. Game meat presents very important product in the process of hunting. However, during hunt important losses are occurred. With no cognition of proper shooting, procedure with shoot game, proper storage, cooling and freezing, damage, contamination and meat loss imminent causing income to decrease and to increase serious possibility of consumer's health endanger.

From that reason exactly the goal of this study is to point at hunting manner and game procedure influence to meat quality.

Key words: hunt, meat, quality

Uticaj načina lova i postupka sa odstreljenom divljači na kvalitet mesa

Uvod

Razvoj lovnog turizma je uslovljen nizom faktora među kojima su najznačajniji: prirodni uslovi za uzgoj divljači, zakonodavna regulativa koja utvrđuje norme za plansko organizovanje i gazdovanje potencijalima, tradicija koja sa sobom nosi pozitivno ali i negativno nasleđe, kadrovski potencijal obrazovan za uzgoj, eksploataciju i marketing u lovnom turizmu.

Osnovni motiv dolaska turista u lov je trofej. Međutim, za optimalno gazdovanje osim trofejnih taksi, značajan prihod se ostvaruje od pansionske i vanpansionske potrošnje, mesa, koža i suvenira.

Ovaj rad će se baviti problemom očuvanja kvaliteta mesa tokom i nakon lova.

U ranijim radovima (Tešanović, 1997), a i mnogobrojnoj literaturi je isticano da se meso divljači skoro uvek stavlja ispred kvaliteta sličnih i domaćih vrsta. Međutim, problem kvaliteta je kompleksan i obuhvata mnoge aspekte. Tako se može govoriti o tehnološkom, senzornom, nutritivnom, zdravstveno bezbednom i mikrobiološkom kvalitetu hrane.

Teško je istaći jednu namirnicu koja u isto vreme ispunjava sve nabrojane aspekte kvaliteta. Tako se za meso divljači može reći da je nutritivno, senzorno, tehnološki vredna hrana ali sa mikrobiološkog aspekta se ubraja u veoma rizičnu namirnicu. Njoj treba posvetiti pažnju kako tokom tako i nakon lova, (odstranjenja utrobe, kože, rasecanja, hlađenja, konfekcioniranja, zamrzavanja i skladištenja).

Učesnici lova ovu problematiku sa naučnog aspekta nepoznaju dovoljno što uslovljava gubitak velikih količina mesa, a veoma često se u opasnost dovode potrošači jela i mesnih prerađevina, posebno onih proizvoda koji se nedovoljno toplotno obrađuju kao što su kobasice i suhomesnati proizvodi.

U mesu se kao ostaci ispaljenog metka mogu naći barutni gasovi i olovo koji se ubraja u teške metale i deluje štetno po zdravlje (Tešanović, 2004).

Uticaj načina lova na kvalitet mesa

Visoka divljač se lovi čekanjem na posebno izgrađenim čekama, pogonom, šuljanjem i vabljenjem.

Lov sa čeka je najpovoljniji način lova, sa aspekta očuvanja kvaliteta mesa.

Životinja se slobodno kreće, kad dođe u lovčev vidokrug, na određenom rastojanju se puca. Poželjan je pogodak koji izaziva trenutnu smrt.

Kod ovakvog načina lova životinja nije doživela stres, nije iznurena odnosno u mišićima je zadržala svu količinu glikogena koji se tokom postmortalnih promena (nakon smrti) transformiše u mlečnu kiselinu, pri čemu se snižava ste-

pen kiselosti mesa (pH). Kako je poznato da su kiseline konzervansi i ova kiselina sprečava ubrzan razvoj mikroorganizama u mesu i u proizvodima od mesa.

Lov pogonom je loš način lova divljači po kvalitetu mesa. Kod takvog načina divljač se intenzivno kreće, iznuruje, pod velikim je stresom. Pri biohemijskim promenama još pre odstrela se utroši velika količina glikogena mišića koji se oslobađa u obliku energije kretanja te nema stvaranja mlečne kiseline a time ni sprečavanja prodora mikroorganizama u tkivo. Takvo meso nema pravu prirodnu boju, pH je viši, što predstavlja pogodno tlo za razvoj mikroorganizama čime se menjaju i druga kvalitativna svojstva kao što su plastičnost, elastičnost, tvrdoća, čvrstoća, sposobnost vezivanja vode odnosno sočnost mesa. (Rede, Petrović, 1996). Ovakvo meso je ograničeno upotrebljivo. Ograničenost se odnosi na prerađivanje. Može se, u uslovima ispravnog čuvanja, koristiti za pripremu svih vrsta kuvanih i dinstanih jela, a ne preporučuje se proizvodnja kobasica i suhomesnatih proizvoda jer se ova vrsta proizvoda obrađuje na maksimalnoj temperaturi do 20° C. Na ovoj temperaturi preživljava većina mikroorganizama koji se nalaze u mesu, pa i oni koji uzrokuju kvar i trovanje hranom.

Lov šuljanjem (prikradanjem) je poželjan način lova visoke divljači pod uslovom da lovac ne juri za životinjom. Ne progoni je već se prikrada. I u ovom slučaju životinja ne doživljava stres pri čemu je u mišiću sačuvan glikogen koji se postmortem pretvara u mlečnu kiselinu.

Uticaj mesta pogotka na kvalitet mesa

Preciznost hica utiče na kvalitet mesa odstreljene životinje. U koji deo trupa će lovac gađati životinju je opisano u mnogim lovačkim priručnicima, a cilj je da se životinja ranjena ne izgubi. Za kvalitet mesa je važno da životinja trenutno doživi smrt. Lovac joj prilazi i preseca vitalne organe krvotoka da bi životinja iskrvarila. Životinja često iskrvari u unutrašnjost trupa.

U slučaju da ne nastupi trenutna smrt životinja doživljava stres, troši se glikogen, nema mlečne kiseline, te meso ima ograničenu upotrebnost vrednost, što je već opisano.

Kod ranjene neusmrćene životinje srce i dalje radi, a krvotok raznosi krv sa rane i mikroorganizme u unutrašnjost tkiva životinje.

Ukoliko se ranjena životinja ne nađe u roku od 3 sata, njeno meso postaje neupotrebljivo.

Mikroorganizmi dospeli preko krvi ali i oni koji prodiru iz probavnog trakta u potpunosti kontaminiraju meso. Životinja je za meso izgubljena ali ostaje trofej i eventualno koža. Poželjan je pogodak koji mehanički najmanje oštećuje tkivo buta i leđa. Ukoliko ipak dođe do pogotka u ove regije trupa meso je razbijeno, plavo, sa

* Dr Dragan Tešanović, doc., Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

** Dr Marija Škrinjar, red. prof., Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

zgrušanom krvi, zagađeno barutnim gasovima, a mogući su i ostaci olova. Ovi delovi se moraju mehanički odstraniti.

Postupak sa životinjama posle odstrela

Način lova je izuzetno značajan sa aspekta kvaliteta mesa i početne kontaminacije mikroorganizmima.

Međutim, ništa manje nije značajno zaštititi meso tokom dalje obrade. Već je istaknuto da nakon pogotka životinja mora što pre u potpuno iskrvariti. Potom se pristupa postupku vadeanja unutrašnjih organa odnosno utrobe, odstranjivanja glave sa trofejom i nogu do torzalnih zglobova. Ove operacije izvodi lovočuvar na mestu odsrela.

Zašto je potrebno odstraniti utrobu? Utroba je prepuna mikroorganizama koji su za života životinje bili u funkciji probave. Nakon smrti, oni prodiru u tkiva i kontaminiraju meso. Inače, meso odmah posle odstrela je sterilno, ali u njega veoma brzo prodiru razni mikroorganizmi. Oni potiču sa noža, ruku lovočuvara, dlake, kože, rane, krvi, probavnog trakta, hlađenja konfekcioniranja, a neki mikroorganizmi preživljavaju i na temperaturi zamrzavanja (Jay, 1996).

Pre daljeg postupanja sa trupovima iznutrice se podvrgavaju veterinarskom pregledu sa ciljem da se utvrdi prisustvo zoonoza.

Prema Zaviši i sar. (2003) na 1cm² kože vrata svinja ima 10⁵ - 10⁹ aerobnih ali isto toliko anaerobnih bakterija dok je na nožu za klanje identifikovano 10⁷ bakterija na 1 cm².

Slično je i kod divljih životinja što ukazuje da je nužno da lovac ili lovočuvar nakon svake upotrebe noža izvrši pranje, a po mogućnosti i dezinfekciju noža i korica. Obično se nož obriše o travu ili nečistu krpu te vrati u kožne korice koje se retko peru. One mogu biti značajan izvor kontaminenata. Ruke lovočuvara mogu biti značajan izvor kontaminacije jer u prirodi nema tople vode pa je nužno uvek poneti u čuturici vodu, a ruke sapunom oprati te onda pristupiti obradi trupa.

Poželjno je da se trupovi u najkraćem roku prebace do hladnjače. Vozila kojim se prebacuju trupovi su različita ali nikad nisu hlađena. Trup se nalazi u gepeku ili na krovu vozila. U svim slučajevima se radi o ne higijenskim uslovima prevoza što nije slučaj kod klanja domaćih životinja.

U organizovanim lovištima u hladnjači se odstranjuje glava, a potom se skida koža ili se divljač hladi pod kožom.

Koža predstavlja značajan izvor kontaminenata. Na 1 cm² govede kože je identifikovano 10⁶ bakterijskih spora i 10⁷ proteolitičkih bakterija. Što je slično kod divljači te se pri deranju i pored čistih ruku kontaminacija ne može izbeći.

Najracionalniji postupak bi bio da se divljač topla odere, opere, konfekcionira, vakum upaku-

je i vakum upakovana čuva na temperaturi 0–2°C do 21 dan. Meso bi bilo zaštićeno vakumom, a u tom periodu bi bio izvršen postupak zrenja. Tako zrelo meso može ići na kulinarnu ili drugu obradu a može se i zamrznuti.

Veoma često se celi trupovi hlade nekoliko dana, a potom zamrzavaju pod kožom.

Sa higijenskog aspekta je ovo rizična operacija jer se tokom hlađenja razvijaju mikroorganizmi. Taj razvoj je intenzivniji ukoliko je životinja pre odstrela bila iscrpljena. Nakon hlađenja trupovi pod kožom se zamrzavaju. Kako većina organizovanih lovišta imaju hladnjače čija temperatura ne prelazi više od -18°C to zamrzavanje je nepravilno. Pravilno zamrzavanje se vrši u kontinuiranim "šok" tunelima čija je temperatura zamrzavanja - 40°C.

Na ovaj način se meso brzo zamrzava ali ono što je još značajnije kristali leda se stvaraju unutar ćelija tkiva tako da prilikom defrostacije (odmrzavanja) ćelija ne puca i ne izlaze ćelijski sokovi. Dok je kod sporog zamrzavanja suprotno. Kristal se stvara preko više ćelija tkiva, a kod odmrzavanja intracelularna tekućina u obliku sukrvice izlazi vani i predstavlja izuzetnu podlogu za razvoj mikroorganizama.

Nažalost mali broj organizovanih lovišta poseduje u hladnjačama i šok tunele za zamrzavanje na veoma niskim temperaturama.

Mikroorganizmi mesa

Zanimljivo je istaći da je meso zdravih životinja domaćih ali i divljih nakon klanja odnosno odstrela skoro sterilno, poseduje minimalni broj bakterija- do 100/g (Reuter, 1996).

Broj bakterija na mesu pre hlađenja zavisi od niza higijensko-sanitarnih mera i postupka sa životinjom od odstrela do hlađenja (Tabela 1).

Ovakva gradacija se može postaviti i za meso visoke divljači. Veoma je teško dostići nivo prisustva bakterija za koji se može reći da je odlično ili čak vrlo dobro jer su uslovi kojima se tretira divlja životinja mnogo nepovoljniji u odnosu na goveda čija se obrada vrši u klanici.

Zbog toga je početna kontaminacija površine mesa divljači veća od kontaminacije domaćih vrsta što uslovljava brižan dalji tretman u tehnološkom postupku sa mesom divljači do gotovog jela.

Na sreću nisu sve bakterije pa ni ostali mikroorganizmi štetni po zdravlje.

Velik broj je čak koristan i bez njih se ne bi mogao zamisliti život. Iz tih razloga su zanimljive bakterije koje su štetne po zdravlje ali i one koje utiču na svojstva mesa (Tabela 2 i 3).

Zaključak

Da bi meso divljači predstavljalo pravi delikates pored nutritivnih, tehnoloških, i senzornih svojstava mora posedovati, zdravstveno-bezbedni i

mikrobiološki kvalitet. On se redovno dovodi u pitanje zbog uslova života, odstrela i postupaka sa odstreljenom divljači, koji su nepovoljni.

Da bi se i ta svojstva sačuvala nužno je striktno pridržavanje sledećih uputstava koji predstavljaju zaključke rada:

1. Budite spremni za lov: Ne zaboravite da ponesete oštar lovački nož, malu sekiru, kamen za oštrenje, plastične vreće i čiste peškire ili papirne ubruse. Druge potrepštine uključuju odgovarajuću odeću, dvogled, čuturicu sa svežom vodom, kompas, mapu i šibice.
2. Izaberite najpogodniji način lova koji će sprečiti stres i iznurivanje životinje.
3. Nastojte biti precizni kako ne bi divljač samo ranili ili značajno oštetili truplo.
4. Iskrvljavanje životinje: Pustite krv divljači, oderite i ohladite trup pravilno. U slučaju pogotka u rebra, unutrašnje krvarenje u predelu grudi može biti dovoljno. Većina drugih pogodaka izaziva dodatno krvarenje. Neki lovci koriste lovački nož kako bi proboli trup probadajući pritom veliki krvni sud koji vodi ka srcu. Pravilno iskrvljavanje potpomaže očuvanju kvaliteta i izgleda mesa. Ukoliko je životinja trofej koji nameravate da izložite ili okačite, nemojte oštetiti vrat jer može doći do komplikacija pri kačenju.

Tabela 1. Higijenska gradacija govedeg mesa po osnovu prisustva bakterija na površini pred hlađenje (Hinton i sar. 1998)

Ocena	Broj bakterija/cm ²	% Uzoraka
odlično	< 10 ²	3
vrlo dobro	1 x 10 ² - 1x10 ³	37
dobro	1 x 10 ³ - 7x 10 ³	27
zadovoljava	1 x 10 ³ - 7x 10 ⁴	27
ne zadovoljava	> 7 x 10 ⁴	6

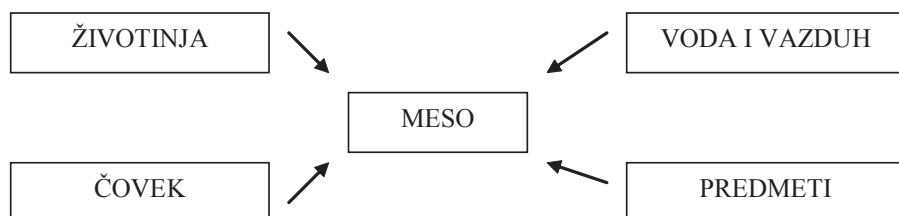
5. Obrada na terenu: Postoje tri glavna pravila kojih se treba pridržavati odmah po ustreljivanju životinja:

- uklonite utrobu, pluća, jetru i srce što je pre moguće po ustreljivanju,
 - održavajte trup divljači čistim tako što ćete ga ukloniti sa zemlje što je brže moguće i koristite čist pribor tokom dranja,
 - ohladite trup brzo i održavajte hladnoću tokom obrađivanja i transporta.
- Kada derete divljač, preporučuju se plastične medicinske rukavice. Čistite svoj lovački nož često čistom vodom i krpom da sprečite zagađenje mesa.

- Položite životinju na leđa sa uravnoteženim prednjim krajem i raširenim stražnjim nogama. Poduprite trup kamenjem ili ostacima drveća kako bi ostao u tom položaju.

- Napravite rez duž središnje linije stomaka od grudnog koša do anusa. Da bi izbegli rezanje duplje i iznutrice koristite dršku noža i rukom udaljite creva od reza. Isecite oko anusa oslobađajući čep tako da ispadne zajedno sa crevima.

- Isecite dijafragmu (tanak sloj mišića i vezivnog tkiva između pluća i abdomena) odvojite od grudnog koša tako što ćete seći kroz belo tkivo blizu rebra.



Slika 1. Putevi kontaminacije mesa (Bem i Adamić, 1991)

Tabela 2. Grupe bakterija prisutne na mesu značajne za održivost i kvar (Reuter,1996).

Gramnegativne	Grampozitivne
oksidaza- negativne	aerobni/ uslovno aerobni
- Enterobacteriaceae	katalaza - negativni
- Aktinobacter spp.	- Lactobacillus spp.
oksidaza - pozitivne	- Pediococcus spp.
- Pseudomonas spp.	- Leuconostoc spp.
- Moraxella spp.	- Streptococcus spp.
- Arthrobacter / Psychrobacter spp.	katalaza - pozitivni
- Aeromonas spp.	- Brochotrix thermosphacta
	- Micrococcus spp.
	- Staphylococcus spp.
	- Bacillus spp.
	obligatni anaerobi
	- Clostridium spp.

- Zatim napred isecite dušnik, ždrelo i krvne sudove pri dnu vrata.
 - Izvucite pluća, srce i creva iz životinje. Ukoliko volite mesne prerađevine, sačuvajte srce i jetru u plastičnoj kesici i na ledu.
- 6. Vešanje radi ceđenja i čišćenja:** Postavite trup na panjeve ili kamenje ukoliko ne može da se okači.
- Uklonite sva strana tela i odstranite dlake.
 - Obrišite sve ostatke krvi iz stomahne duplje papirnim ubrusom ili čistom krpom i čistom vodom.
 - Koristite što je moguće manje vode, zbog toga što se natopljeno meso kvvari brže od suvog mesa.
 - Isušite papirnim ubrusima ili čistim krpama. Poduprite duplju zaoštrenim štapovima kako bi ostala otvorena i obesite trup u hladu sve dok površina duplje ne bude sasvim suva. Obratite pažnju na što bolje strujanje vazduha.
 - Nemojte koristiti travu ili sneg za brisanje trupa, jer ovo može dovesti do zagađenja trupa ustreljenje divljači.
- 7. Hlađenje:** Neodgovarajuća temperatura je najveći neprijatelj mesa. Površina trupa može biti zaražena bakterijama koja kvari meso osim ukoliko hlađenje ne dovede do prestanka razmnožavanja bakterija. Tokom toplih sezona lova posebna pažnja treba se obratiti na odgovarajuće hlađenje mesa divljači. Potrebno je

držati ga u hladu i omogućiti što bolju cirkulaciju vazduha.

- Ohladite trup jelena što je pre moguće zbog najboljeg kvaliteta. Ukoliko je temperatura preko 4,44°C, strogo se preporučuje da se trup odnese do hladnjaka u toku istog dana. Ukoliko je temperatura vazduha iznad 9,99 °C trup jelena treba ohladiti 3-4 h posle odstrela.
- Ohladite divljač brzo. Ohladite trup tako što ćete poduprti otvor na grudima čistim štapom dozvoljavajući pritom vazduhu da cirkuliše. Popunjavanje duplje kesicama leda će takođe pospešiti hlađenje.
- Da bi se potpomoglo hlađenje pri toplom vremenu, životinja može biti odrana ukoliko imate uslove da održite trup čistim. Koristite lake

Tabela 3. Bakterije potencijalno opasne po zdravlje

Gramnegativne	Grampozitivne
- Salmonella spp.	- Staphylococcus aureus
- Campylobacter jejuni/coli	- Listeria monocytogenes
- Escherichia coli	- Clostridium perfringens A
- Yersinia enterocolitica	- Bacillus cereus
- Pseudomonas spp.	- B. subtilis
- Aeromonas spp.	- B. pumilus
	- Clostridium botulinum A,B
	- C. bifermentans
	- C. novyi
	- C. sordeli

pamučne vreće kako bi zaštitili odrano meso od zagađenja muvama. Nemojte koristiti hermetički zatvorenu vreću koja zadržava toplotu jer će izazvati ubrzano kvarenje mesa.

- Pri hladnom vremenu omotajte trup ili delove trupa u čaršav i obesite da se hlade u provetrenoj prostoriji.
- Ne dozvolite trupu da se smrzne. Zamrzavanje očvršćuje meso.

8. Transport:

- Održavajte truplo hladnim tokom transporta.
- Nemojte vezivati truplo jelena preko haube kola ili ga stavljati u prtljažnik gde je još uvek toplo.
- Obezbedite da truplo bude ohlađeno sve dok ne stigne do frižidera. Sklonite truplo sa direktnih sunčevih zraka i obezbedite odgovarajuću ventilaciju.

9. Sazrevanje mesa: Sazrevanje mesa je praksa da se trupla ili delovi trupa drže na temperaturi od 1,11°C do 2,78°C, 7 do 14 dana kako bi se omogućilo enzimima u mesu da razlože neke složenije proteine u tuču. Sazrelo meso je često mekše i ukusnije. Nemojte sazrevati meso ako je ustreljena u toku toplog vremena i nije brzo ohlađena, ukoliko je životinja ozbiljno traumatizovana pre odstrela, ukoliko je oblast odstrela ekstenzivna, ili ako je životinja ispod 1 godine starosti. Sazrevanje se ne preporučuje za truplo sa malo ili bez masnog pokrova, zbog toga što se mogu isušiti tokom sazrevanja i više su podložna kvarenju usled razmnožavanja mikroorganizma. Ukoliko će se meso koristiti za izradu kobasica, sazrevanje nije potrebno.

Literatura

1. Bem, Z. Adamić, J. (1991): Mikrobiologija mesa in mesnih izdelkov. Ljubljana, Biotehnička fakulteta, Odsek za živilstvo: 248 str..
2. Hinton, M.N. Hudson, W.R., Mead G.C. (1998): The bacteriological quality of British beef. I. carcasses samples prior to chilling. Meat Science, 50,2: 265-271.
3. Jay, J.M. (1996): Modern food microbiology. 5th g.d. New York, Chapman and Hall: 661 str.
4. Jović, S. (1982): Neke karakteristike jelena lopatara s otočja Brioni i mogućnost njegovog uzgoja u ograđenim lovištima. Magistrski rad, Biotehnička fakulteta, Ljubljana.
5. Radosavljević, Ž. (1999): Divljač i lov. Institut za šumarstvo, Beograd.
6. Rede, R., Ljiljana Petrović (1996): Tehnologija i nauka o mesu. Tehnološki fakultet, Novi Sad.
7. Renter, G. (1996): Mikrobiologia des Fleisches, Hamburg, Behr's Verlag: 1-117.
8. Tešanović, D. (1997): Izučavanje nutritivne, zdravstvene i kulinarske vrednosti mesa jelena lopatara, Doktorska disertacija, Tehnološki fakultet, Novi Sad.
9. Tešanović, D. (2004): Određivanje teških metala, pesticida i radionuklida u mesu divljači, Hotel link 3/2004, Viša hotelijerska škola, Beograd.
10. Tešanović, D., Kovačević, A. (2003): Meso i jela od divljači specifičan segment gastronomske ponude, Turizam 7/2003 Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Maletin, Aleksandra *

Rezime

Budući da je Vojvodina jedan od tradicionalnih lovnih prostora, a radi konstruktivnog razvoja lovnog turizma i potrebe za stručnim kadrovima, u okviru Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, na Prirodno-matematičkom fakultetu u Novom Sadu, uveden je smer trogodišnjeg obrazovanja (Menadžer u lovnom turizmu) i četvorogodišnjeg obrazovanja osnovnih studija (Diplomirani menadžer u lovnom turizmu). U okviru posle-diplomskih studija formirani su smerovi Specijalista u lovnom turizmu i Magistar u lovnom turizmu.

Ključne reči: obrazovanje, lovni turizam, nastavni planovi i programi.

Abstract

Education Of Personnel In Hunting Tourism As A Current Transformation Of Curricula At The Department Of Geography, Tourism And Hotel Management In Novi Sad

Since Vojvodina is one of the traditional hunting regions, and on account of constructive development of hunting tourism and the need for professional personnel, Department of Geography, Tourism and Hotel Management at the Faculty of Natural Science and Mathematics in Novi Sad, introduced, under the programme of undergraduate studies, major on three-year studies (Manager in Hunting Tourism) and major on four-year studies (Graduated Manager in Hunting tourism). Under the programme of postgraduate studies following majors were formed: Specialist in Hunting Tourism and MSc in Hunting Tourism.

Key words: education, hunting tourism, curricula

Obrazovanje kadrova lovnog turizma kao aktuelna transformacija nastavnih planova i programa na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom Sadu

Uvod

Lovni turizam čini integralni deo lovnog privređivanja, ali i ukupnog turizma kao privredne grane koja je bitno obeležila drugu polovinu XX veka:

- broj učesnika u kretanjima i korisnika turističkih usluga
- obim turističke potrošnje i prostorna distribucija
- udeo inostrane turističke potrošnje u društvenom proizvodu i izvozu usluga
- doprinos turizma u ukupnom izvozu i zapošljavanju
- uticaj na ravnomerniji regionalni razvoj itd.

Prema procenama Svetske turističke organizacije (World Tourism Organisation), koja se bavi analizama stanja i prognozama trendova u turističkoj privredi, danas se oko 75% ukupne svetske turističke tražnje (preko dve i po milijarde učesnika u domaćim i inostranim turističkim kretanjima) usmerava ka prirodnim prostorima i njihovim vrednostima. Među njima su i lovni reviri sa raznolikom divljači kao osnovnim lovno-turističkim resursom (Marić, 2003).

Lovni turizam je jedan od prioriteta razvoja turizma u Vojvodini. U tom kontekstu i naučna istraživanja posvećuju pažnju proučavanju ovoj društvenoj pojavi i privrednoj delatnosti.

Koncepcijske osnove obrazovanja stručnjaka iz oblasti lovnog turizma

Fakultetsko obrazovanje iz oblasti lovnog turizma jedan je od ključnih i inicijalnih faktora konstruktivnog razvoja ovog selektivnog oblika turizma. Sama konstatacija se realizuje školske 2000/01. godine, u obliku prilagođenom savremenim svetskim trendovima na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo, uvođenjem smera za obrazovanje kadrova u lovnom turizmu.

Fakultetsko obrazovanje iz oblasti lovnog turizma predstavlja delikatnu problematiku, koja proističe iz same prirode datog segmenta turizma. Naime, lovni turizam objedinjuje niz odnosa i pojava različitog karaktera, gradeći sistem atraktivnih, funkcionalnih, materijalnih i organizacionih elemenata.

Po Jovičiću (preuzeto od Romelić, Ćurčić, 2001) atraktivni elementi su "objekti ili osobine prostora za koje se vezuju turistička kretanja". Tako, korišćenje prirodnog turističkog potenci-

jala lovnih područja zavisi od njihovih kvalitativnih svojstava - divljači. Funkcionalne elemente čine razvojne forme i oblici turističkog prometa (osnovni oblici, atraktivni oblici, geografski oblici i ostali oblici turističkih kretanja). Materijalne elemente lovnih područja sačinjavaju: lovno-tehnički i lovno-uzgojni objekti, lovno-turistička receptiva, saobraćajnice i saobraćajna sredstva, lovno-turistička infrastruktura i suprastruktura. Konačno, organizacioni elementi obuhvataju sistem mera, objekata i pojava podređenih potrebama optimalnijeg odvijanja turističkog prometa: odgovarajući obim i struktura kadrova, delatnosti vezane za propagandu, informativna služba itd.

Navedene specifičnosti lovnog turizma uvođe nas u složenost same pojave, što neminovno uslovljava prioritete među naukama, koje su zauzele određenu ulogu u nastavnim planovima i programima na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

Sistem obrazovanja kadrova lovnog turizma, primenom inovirane koncepcije, podrazumeva integralnu, interdisciplinarnu kategoriju, koju zastupa i M. Linea (Unković, 1985). Na 25. kongresu Međunarodnog udruženja naučnih eksperata za turizam održanog u Beogradu, on ističe da ni jedna disciplina ne može pretendovati da prezentuje istraživanje turizma. To su samo različiti pristupi fenomenu, komplementarni ili kontradiktorni. Shodno tome, dati sistem obrazovanja zapravo obuhvata geografske elemente prostora (prirodne i društvene), ekonomsko-komercijalne, organizacione i ekološke, što potkrepljuje činjenica da lovno-turistički proizvod sadrži tri ključne komponente:

- aktivnu (rekreativnu)
- ekološku
- ekonomsku

Atraktivna komponenta omogućava fizičko angažovanje lovaca u lovnim prostorima. Za razliku od proizvoda koji su namenjeni drugim segmentima turističke tražnje, koja prirodni prostor i njegove elemente koristi u zadovoljenju potreba bez njihovog fizičkog uništavanja (direktnog), kod lovnog turizma (naročito odstrelnog) javlja se eksploatacija i neposredno fizičko "uništavanje" osnovnog prirodnog resursa, uz njegovu direktnu prodaju (Marić, 2003). Stoga, ekološka komponenta podrazumeva prirodnu izvornost lovnih revira i kontrolisani lov. Uz to, ekonomska komponenta obuhvata permanen-

* Aleksandra Maletin, diplomirani geograf-turizmológ Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

tna ulaganja u uzgoj kvalitetnih (trofejnih) vrsta divljači. Na ovaj način se omogućava privlačenje odgovarajućih segmenata tražnje, odnosno, obezbeđuje se veća turistička potrošnja i profitabilnije poslovanje.

Transformacija nastavnih planova i programa

U skladu sa Bolonjskom deklaracijom, na Departmanu su pored četvorogodišnjih studija (Diplomirani menadžer u lovnom turizmu), realizovane trogodišnje studije. Time je otvorena mogućnost da student nakon završene treće godine dobije zvanje Menadžer u lovnom turizmu.

Strukturu nastavnog plana i programa čine jednosemestralni predmeti, obavezni i izborni. Ovakva forma odraz je modernizacije univerzitetske nastave. Predmeti su dalje organizovani kroz nekoliko tematskih celina.

Geografske osnove turizma izučavaju predmeti: prirodno-geografske osnove lovnog turizma, regionalna geografija, turistička geografija, kulturna dobra u turizmu, svetska privreda i turizam i dr.

Društveno humanistički aspekt turizma savlađuje se u sledećim sadržajima: kultura i komunikacija u turizmu, sociologija turizma, nemački i engleski jezik, a kao izborni predmeti francuski, španski i italijanski jezik.

Poslovni segment lovnog turizma zastupljen je u sadržajima iz domena finansijskog menadžmenta, menadžmenta u lovnom turizmu, ekonomike i organizacije preduzeća, marketinga itd.

Specijalizovane aspekte lovnog turizma izučavaju sledeći predmeti: lovački trofeji, poznavanje divljači sa osnovama kinologije, lov i održivi razvoj, oružje, municija i oprema za lov i dr.

Brojna su obeležja koja karakterišu lovni turizam kao segment privređivanja, kako u domenu lovstva tako i u okvirima ukupne turističke pri-

vrede jedne zemlje, regiona ili lokalne zajednice. Jedno od osnovnih obeležja lovnog turizma čini to što se i na strani tražnje i na strani ponude u fokusu interesovanja nalazi divljač. Stoga je neophodno obezbediti i održavati odgovarajuće ekološke (stanišne) uslove koji će omogućiti ne samo egzistenciju, već i uzgoj kvalitetnih vrsta divljači radi ostvarivanja visokog nivoa zadovoljenja tražnje. Predmet lov i održivi razvoj izučava datu tematiku. U tom kontekstu, nastavni plan i program prati savremene tokove razvoja naučne misli (Tomić, 2004.)

Organizovane su i specijalističke i magistarske studije kadrova lovnog turizma.

Sama didaktika univerzitetske nastave, odnosno isključivi teorijski pristup u nastavnom procesu ne pruža optimalno rešenje uspešnosti studija. Stoga Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo nastoji da proširi naučno-nastavni sadržaj, uvođenjem inovacije kroz sledeće elemente nastave:

- Osim klasičnih didaktičkih oblika nastave, primenjuju se i indirektni oblici (individualni rad, rad u tandemu, grupni i timski rad, programirana nastava i dr.)
- Uspostavljanje saradnje sa različitim lovnim subjektima i uključivanje što raznovrsnijih i aktuelnijih objekata u obrazovni proces
- Praktičan i terenski rad studenata: obilaženje lovišta i aktivno učešće studenata u različitim segmentima lovnog privređivanja (prebrojavanje divljači, ocenjivanje trofeja, lovno-turistička agentura itd.)

Na taj način je u obrazovanju turističkih stručnjaka iz oblasti lovstva inovacijski koncept realizovan integracijom teorijske baze, praktičnog rada i terenskog rada.

Zaključak

Transformacije nastavnih planova i programa na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom Sadu prate pozitivna svet-

ska iskustva u oblasti univerzitetskog obrazovanja turističkih stručnjaka, uz selektivno prihvatanje i primenu inovacija. Konceptijska osnova nastave bazira se na integralnom, interdisciplinarnom pristupu. Na taj način ova institucija realizuje modernizaciju univerzitetskog obrazovanja. Akcenat, koji je pored usko stručnih predmeta lovnog turizma dat na izučavanje psihologije potrošača, poslovnog segmenta lovnog turizma i učenje više stranih jezika deo je transformacije nastavnih planova i programa, što nesumnjivo doprinosi kvalitetu edukacije kadrova lovnog turizma, a time i sveukupnom razvoju lovnog privređivanja.

Literatura

- Marić, R. (2003): Lovstvo, prirodno-ekološke, ekonomske i organizacione osnove i funkcije, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- Romelić, J., Čurčić, N. (2001): Turistička geografija Jugoslavije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Tomić, P. (2004): Informator za školsku 2004/05. godinu, Geografija, turizam i hotelijerstvo, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Tomić, P., Romelić, J. (2001): Stanje i mogući inovacijski prilozi modernizaciji univerzitetskog obrazovanja turističkih stručnjaka u Jugoslaviji. Zbornik radova 8. naučnog skupa "Tehnologija, kultura i razvoj", Globalno i lokalno u tehnološkom i kulturnom razvoju: Jugoslavija u evropskom i bližem okruženju s posebnom temom Modernizacija univerzitetskog obrazovanja u Jugoslaviji, održanog u Kotoru od 19. do 24. avgusta 2001, Udruženje "Tehnologija i društvo", Institut "Mihajlo Pupin", Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije, Beograd, strana 190-186.
- Unković, S. (1985): Ekonomika turizma, Naučna knjiga, Beograd

Vukašin, Divjak *

Rezime

Lovno-šumsko i poljoprivredno gazdinstvo "Jelen" je u periodu od skoro četiri decenije druge polovine prošlog veka delovalo na skoro čitavom prostoru tadašnje Jugoslavije i davalo je veliki doprinos privrednom razvoju zemlje, a posebno razvoju lovnog privređivanja i lovnog turizma kao tangentne delatnosti između lovstva i turizma. Taj doprinos se, pre svega, sastojao u: naseljavanju divljači u nova lovišta, obezbeđivanju žive divljači, pružanju stručne pomoći lovištima, dovođenju lovaca turistima (posebno stranih) u naša lovišta i pružanju istima svih neophodnih servisnih usluga i dr.

Ključne reči: privreda, lovstvo, lovni turizam, "Jelen", lovišta.

Doprinos lovno-šumskog i poljoprivrednog gazdinstva "Jelen" u razvoju lovnog turizma u Srbiji

Uvod

Prošlo je više od pola veka od dana kada je rešenjem Vlade FNRJ, 28. juna 1952. osnovana ustanova sa samostalnim finansiranjem pod nazivom "Uprava saveznih lovišta pri predsedništvu Vlade", pravni prethodnik "Jelena". Rešenjem SIV-a oktobra 1954. izvršena je promena naziva Uprava saveznih lovišta u "Upravu uzgajališta divljači - Jelen", da bi novembra 1959. u Lovno-šumsko gazdinstvo "Jelen", pod kojim imenom je postojalo do 1991. odnosno do raspada Jugoslavije.

Lovno-šumsko i poljoprivredno gazdinstvo "Jelen" za vreme svog postojanja (1952-1991) dalo je sledeći doprinos razvoju lovstva u Srbiji:

- naseljavanje divljači u nova lovišta
- obezbeđenje žive divljači
- dovođenje lovaca i lovni turizam
- stručna pomoć lovištima (izrada programa za naseljavanje, pružanje stručne pomoći kod uzgojnog odstrela, ocenjivanje trofeja, proširivanja i učvršćivanja saradnje).

Baranjsko-bačko područje prostire se sa obe strane Dunava i ovo područje poznato je kod nas i u svetu kao "Belje" i obuhvata površinu od 50.000 ha.

U "Jelenu" je bilo ukupno zaposlenih 1.100, od toga 150 inženjera i tehničara, veterinara, magistara i doktora nauka.

Beljsko područje predstavlja zbog svojih prirodnih karakteristika (geografski položaj, orografske i hidrografske odlike kao veličina i površina) prostorno mali ali izražen ekosistem. Na ovom području stekli su se svi uslovi potrebni za život mnogih životinjskih vrsta, naročito jelena, divljih svinja i srneće divljači. Geografski položaj, klima i kultura zemljišta na kome se formirala raznovrsna vegetacija šumskih trava, žbunja i šumskog drveća sa močvarama i ritovima, pružaju idealne mogućnosti za život pomenute divljači. Ovo bogatstvo uslova, međutim, nije dovoljno korišćeno u prošlosti jer je lov tretiran isključivo kao zabava i sport. Tek od 1952. godine počelo se lovstvom upravljati i gazdovati kao privrednom granom i postizati prvi značajni rezultati. U odsustvu prirodnih neprijatelja (poslednji vuk odstreljen je 1870.) na ovom području primenjivane su razne biotehničke mere, od kojih je uzgojni odstrel divljači (preko koga se održavalo potrebno brojno stanje populacije krupne divljači) postao osnov u gazdovanju divljači. Rezultati preduzetih mera u uzgoju krupne divljači uopšte, a posebno jelenske, najrealnije se mogu oceniti vrednosti na osnovu brojnog stanja kao i u pogledu njihovog kvaliteta, koji se izražava brojem medalja odstreljene divljači. Trofejna vrednost odstreljenih jelena od 1952. do 1977. bila: sa zlatnom medaljom 252, sa srebrnom medaljom

775, sa bronzanom medaljom 991 jelen, što ukupno iznosi 2.018 jelena.

Kao lovno-šumsko i poljoprivredno gazdinstvo reduzuće "Jelen" je gazdovalo sa većim brojem lovišta u Republici Srbiji, gde je postizalo i zapažene rezultate u lovnom turizmu.

Naseljavanje divljači

Šumski kompleksi Srbije predstavljaju velike prirodne uslove za gajenje krupne divljači pre svega autohtone kao što su jelen, srna, divlja svinja kao i druge vrste.

Različite mogućnosti iskorišćavanja divljači mogu da se vide kod gajenja krupne divljači, gde se teži ka dobijanju grla sa kvalitetnim - kapitalnim trofejima, koji će se iskoristiti putem odstrela od strane turista-lovaca ili u drugom slučaju moguće je gajenje jelena u ograđenom prostoru sa ciljem sprovođenja naučnih ispitivanja u vezi sa porastom kvalitetnih trofeja ili za dalje naseljavanje i širenje jelenske divljači na zato određeno lovno područje. U sva tri slučaja, a u zavisnosti od korišćenja rezultata gajenja, cilj gajenja je različit, a time i sam izbor načina gajenja.

Kod gajenja divljači u slobodnoj prirodi, uzgajivač u zavisnosti od mnogobrojnih okolnosti više ili manje primenjuje sledeće uzgojne mere:

- održavanje mira u lovištu,
- popravka krmne baze u vidu održavanja starih i podizanja novih površina za neposrednu ishranu divljači,
- iznošenje hrane u hranilišta u određeno doba godine,
- lov predatora i njihovo svođenje na optimalan broj,
- eliminisanje lovokrade,
- održavanje optimalnog brojnog stanja divljači,
- regulisanje odnosa polova, kao i željene starosne strukture.

U lovišta Srbije u periodu od 1954. do 1991. iz lovišta "Jelen" unesena je divljač u sledeća lovišta: "Lipovica" kod Prištine, "Deli Jovan", "Južni Kučaj", "Jastrebac", "Deliblatska peščara - Dragičev Hat", "Crni Lug", "Subotičke šume", "Dubošnica" i druga.

Valja ovde ipak naglasiti da je u svim navedenim lovištima prethodila procena prirodnih uslova novog staništa i izvršena organizacija oko priprema za prihvatanje divljači.

O prirodnim uslovima pojedinih lovišta govorimo u nastavku:

Lovište "Lipovica" kod Prištine

Jelenska divljač uneta je 1954. godine iz Podunavskih lovišta Sombor-Bački Monoštor. Praktično

* Inž. Divjak Vukašin, penzioner, Dugogodišnji direktor preduzeća "Jelen" Beograd

se počelo sa tri teladi (jedan mužjak i dve ženke), a 1972. bilo je 150 jedinki jelenske divljači.

Treba napomenuti da je pokrajina Kosovo i Metohija bila obogaćena jednom novom vrstom, koja je u prošlosti prema nekim indicijama bila autohtona.

Lovište "Deli Jovan"

Godine 1960. šumska sekcija iz Negotina počela je sa naseljavanjem jelenske divljači na planinu Deli Jovan. Divljač je otpremana iz lovišta Belje-Jelen. Od tada svake godine stizao je određen broj jednogodišnjih jelenčića i košutica.

Stručne službe "Jelena" zajedno sa Dr Brnom posetili su lovište "Deli Jovan" kao i ostale terene šumske sekcije Negotin.

Cilj posete je bio da se vidi kako se divljač, odnosno jeleni prilagodili novim uslovima staništa, koji se razlikuju od onih u ritskim šumama. Nakon dopreme jelenčići su pušteni u ograđeni prostor, odnosno prihvatilište. Kod izbora mesta za prihvatilište vodilo se računa da ono obuhvati takvu površinu, koja će najbolje odgovarati jelenskoj divljači. U samoj ogradi kao i u neposrednoj blizini ograde napravljene su čeke i hranilišta. U toku zime divljač se uglavnom hrani kukuruzom, lisnikom od hrasta i kvalitetnim senom.

Lepota i jačina rogova na planini Deli Jovan ukazuju da tamo postoje uslovi za naseljavanje i gazdovanje jelenskom divljači.

Uzgojne mere na širem planu, koje zajedno sa saradnji sa "Jelenom" priprema šumska sekcija u Negotinu, obećavaju da se za nekoliko godina u odstrelu mogu uočiti rezultati, koji će posebno biti interesantni za Jelen, jer se radi o jelenima naseljenim sa Belje to jest iz lovišta "Jelen".

Lovišta "Južni Kučaj"

Godine 1963. na Južni Kučaj u prihvatilište "Valkaluci" naseljeno je 40 jelenčića (po 20 mužjaka i ženki). Ovi jelenčići doneti su iz lovišta "Jelen" u prihvatilište koje je veličine oko 20 ha. U ovom prihvatilištu ostali su oko dve godine, a nakon toga su pušteni u slobodni prostor Južnog Kučaja.

Važno je napomenuti da su jeleni doneseni iz Beljskih lovišta – Jelena imali dobre genetske predispozicije i u narednih 36 godina dali su trofeje vrhunskih kvaliteta to jest kapitalne trofeje.

Najveći broj odstreljenih jelena bio je u medaljama 170 – 220 poena po međunarodnoj formuli CIC-a, a najjači odstreljen jelen je imao 227 poena. Inostrani lovci na sve odstreljene jelene došli su u organizaciji "Jelena".

Ovu jelensku populaciju na Južnom Kučaju od vukova i krivolova uspeši da sačuvaju šumari lovci, između ostalih inž. Ivan Miković, kao i ostale kolege. Sadašnje brojno stanje jelenske divljači je oko 600 komada, a stanište se proširilo po celom Južnom Kučaju, kao i u drugim lovištima.

Takođe napominjem da je u isto vreme izvršeno naseljavanje jelena na području Jastrebcu. Nažalost ovo naseljavanje nije ispelo. Kao osnovni razlog navodi se nebriga o divljači i jak krivolov. Ponovo je pristupljeno naseljavanju jelena na Jastrebac i to sa velikim uspehom.

Premda su se jeleni namnožili i proširili na Južnom Kučaju, danas uspešno gazduju Lovacka udruženja "Paraćin", "Resavica", "Krivi vir", kao i u lovištima J.P. "Srbijašume", "Velika Brezovica", "Javorak" i "Suvaja". Pojedina grla jelena vidaju se i na području Rtnja, Soko Banje, Bukovika, kao i oko Velike Morave u blizini Paraćina.

S obzirom na sadašnju brojnost ove populacije na ovim prostorima potvrđuju da su vizionari naseljavanja jelena 1963. godine bili u pravu. Gajenje jelena u slobodnoj prirodi na prostoru Južnog Kučaja moguće je samo uz intenzivnu ishranu tokom zime, kao i uz permanentnu zaštitu od predatora i krivolova. Ovakav način gajenja zahteva stalno prisustvo lovno-stručnog osoblja u lovištu.

Napominjem da je lovište "Južni Kučaj" naše jedino planinsko afirmisano lovište, a njegov potencijal dobro je poznat lovcima.

Lovni turizam

Lov u Srbiji privlači mnoge lovce iz Evrope. Srbija je po lovištima i bogatstvu divljači od vjekada poznata zemlja u lovačkim krugovima. Do 1991. godine, može se reći da je lovni turizam u Srbiji bio zadovoljavajući. Ovdje je posebno značajno reći da je kroz lovišta Srbije prošlo mnogo lovaca, koji su bili zadovoljni sa trofejima i organizacijom lova.

Mogućnosti lova u napred navedenim lovištima su velike. U 98 % slučajeva lovci iz naših lovišta odlazili su sa željenim trofejima, odnosno odstrelom. U svim pomenutim lovištima postoje lepo opremljeni lovački objekti u kojima su sve usluge na određenom nivou.

Razvoj i unapređenje lovnog turizma, posebno inostranog predstavlja značajan činilac u ekonomici određenog područja, pa i čitave zajednice. Za uspešan lovni turizam moramo imati bogata lovišta sa raznim vrstama kvalitetne divljači. Svaka organizacija koja gazduje lovištem zainteresovana je za prihode iz lovstva. Ova vrsta delatnosti treba u prvom redu da se zasniva na veštačkoj proizvodnji divljači i unošenje u lovište (sitna divljač). Za tu svrhu potrebno je izdvojiti deo ili celo lovište i pripremiti ga za potrebe lovnog turizma. Lovni turizam ili bilo koji drugi način korišćenja divljači mora se zasnivati na godišnjem planu odstrela.

U organizaciji "Jelen" postojala je služba lovnog turizma, koja preuzima brigu oko svih lovaca i to od momenta dolaska grupe ili pojedina na određeno mesto, pa preko prevoza lovaca do lovišta, kao i organizaciju izvođenja lova, sve do momenta kad lovci napuštaju našu zemlju.

"Jelen" je svojom stručnom službom stalno pružao neposrednu stručnu pomoć lovačkim i drugim organizacijama na svim poslovima u lovstvu od planiranja do realizacije. Sa nekim lovištima imali smo čvršću saradnju i obezbeđivali avanse i pozajmice.

Zajedno sa predstavnicima lovnih organizacija, šumskih gazdinstava i dugih, koje su se bavile lovnim turizmom, radili smo na utvrđivanju smernica plana razvoja lovnog turizma za svaku narednu lovnu sezonu i utvrđivali sledeće:

- Štampanje cenovnika i prospekte za lovišta (cenovnik "Jelen" i cenovnik van "Jelena").
- Propaganda i reklama na inostranom tržištu (oglasni u lovačkim časopisima).
- Sklapanje ugovora direktno sa inostranim lovcima.
- Sklapanje ugovora o posredovanju sa inostranim agencijama.
- Proširivanje i učvršćivanje saradnje sa mnogim lovištima.
- aspeoredjivanje lovaca po lovištima prema vrsti divljači, koju žele loviti.
- Redosled i raspored termina i objekata.
- Doček gostiju, prevoz do lovišta i smeštaj.
- Organizacija lova.
- Organizacija ocenjivanja trofeja, obračun i naplata.
- Ispraćaj lovaca.
- Ovako kombinovani zadatak angažovao je stručne radnike "Jelena" kako po komercijalnoj tako i po lovnoj liniji.

Drugi deo lovišta koja su sa "Jelenom" bila povezana na bazi poslovno-tehničke stručne saradnje, nalaze se u severoistočnom delu Vojvodine, to su lovačka udruženja: "Novi Kneževac", "Senta", "Kanjiža", "Martoniš", "Horgoš", "Subotica", "Čoka" i druga. U ovim lovištima ima kapitalnih srndača za koje su inostrani lovci posebno zainteresovani, kao i sitne divljači (zec, fazan). Smeštaj je u lovačkim domovima ili pak u hotelima, koji su u neposrednoj blizini lovišta (Banja u Kanjiži).

Zaključak

- Lovni turizam treba da bude ukomponovan kao sastavni deo jedne kompletne turističke ponude, koju nude lovišta.
- Fond pojedinih vrsta divljači u Srbiji je veoma proređen, a negde i uništen. Za obnovu je potrebno dosta vremena i sredstava. Zato je potrebno izvršiti inventarisanje i doći do stanja fonda divljači. Obnovu fonda obavljati na terenima, koji obezbeđuju siguran uspeh, manje sredstava ulaganja i sigurno korišćenje kroz lovno-turističku aktivnost. Svakako je potrebno da se ne ide u širinu, jer se ne bi postigli odgovarajući efekti.
- Kod valorizacije treba voditi računa da se tržište baci na inostrane lovce-turiste, kao i na domaće lovce.
- Svako lovište treba da ima lovno-privrednu osnovu.
- Veoma je važno osposobljavanje stručnih kadrova za poslove lovstva i lovnog turizma. Sadašnje stanje ne zadovoljava, ne pruža uvećenje da se sa postojećim stručnim obrazovanjem može pristupiti realizaciji obimnih planova razvoja lovnog turizma.
- U rešavanju ovih pitanja treba objediniti interese korisnika lovišta, ostalih organizacija zainteresovanih za lovni turizam, kao i šire društvene zajednice.

Izvor

Interni dokumentacija lovno-šumskog i poljoprivrednog gazdinstva "Jelen"

Vidić, Nada *

Rezime

Vorovo je brdsko ograđeno lovište na zapadu Fruške gore (u Srbiji ih ima 24); ima površinu od 1430 ha, što je 6,37 % od ukupne površine lovno produktivne osnove Lovišta Nacionalni park Fruška gora (ukupna površina lovišta je 22 420 ha). U raskošnim šumama lipe, graba, cera, bora, američkog oraha, žive jeleni lopatari, mufloni, šakali, divlje svinje, različite vrste ptica, itd. Za održavanje genofonda i njegovo obnavljanje postoje relativno skromni tehnički uslovi hranilice, senjaci, čardaci, slanici, itd. Značajan problem u Vorovu predstavlja nedostatak vode, jer se lovište nalazi na lesnoj podlozi (planira se kopanje novih bunara).

Prirodne odlike Vorova, sadašnji genofond, povoljan turističko geografski položaj, laka dostupnost, povoljna su osnova za razvoj lovno-gostinstva, ekoturizma, edukativnog, tranzitnog turizma, itd. Lovni turizam je u Vorovu nekada bio razvijen, o čemu svedoče i zapušteni smeštajni kapaciteti - dve vile (planira se njihova revitalizacija i otvaranje). Vorovo je značajna potencijalna turistička destinacija lovno-gostinstva, za čije je aktiviranje neophodno određeno investiciono ulaganje, a još više turistička marketinška promocija.

Ključne reči: Vorovo, lovište, lovni turizam, turističko marketinška promocija.

Abstract

Vorovo

Potential Tourist Destination Of Hunting Tourism

Vorovo is hilly restricted hunting area in west of FG (in Serbia there are 24), it's surface 1430 ha, which is 6,37 % of total hunting area of National Park FG (22420 ha). In lime tree, American walnut, pine forests live deer's, jackals and different kind of birds, etc... To preserve genofond and his restoration there are relative modestly technical conditions. Vorovo's problem is water lack, but there is a plan of digging wells. Natural values of Vorovo, nowadays genofond, suitable tourist-geographical position, easy accessible, neglected accommodation capacity which needs to be renewed all of them are basics for development of hunting tourism, excursion, ecotourism, educated, transit tourism.

Key words: Vorovo, hunting area, hunting tourism, touristical-marketing promotion.

* Mr Nada Vidić

Vorovo – potencijalna turistička destinacija lovno-gostinstva

Uvod

Lovni turizam, kao vrsta selektivnog turizma, donosi izvanredan doživljaj odabranoj turističkoj klijenteli i ekonomsku dobit turističkoj destinaciji. Svetski poznate turističke destinacije lovno-gostinstva, mogu biti inspiracija i uzor za kreiranje turističke ponude i u lovištima kod nas.

Vorovo je ograđeno lovište – na Fruškoj gori, jedno od 24 ograđenih lovišta u Srbiji. Za Vorovo se vezuju termini: ograđeno lovište i rezervat.

Prema Zakonu o lovstvu (* Službeni glasnik RS*, 39 /93 ; 44 /93 ; 60 /93):

“Lovištem u smislu ovog zakona, smatra se površina zemljišta, vode i šume koja predstavlja lovno-prirodnu celinu i obezbeđuje ekološke uslove za uspešno gajenje određene vrste divljači ili više vrsta divljači” (član 2., stav 5).

Prema istom Zakonu : “Rezervatom, u smislu ovog zakona, smatra se deo lovišta u kojem se preduzimaju posebne mere gajenja i zaštite radi obnavljanja (reprodukcije) divljači” (član 2, stav 6). U članu 5, stavu 2., pomenutog zakona, propisano je da : “Ograđenim lovištem odnosno ograđenim delom lovišta, u smislu ovog zakona, smatra se prostor ograđen i namenjen intenzivnom gajenju divljači, ili gajenju, zaštiti i lovu divljači, razmnožavanju divljači radi naseljavanja lovišta ili za druge namene određene lovnom osnovom”.

Primenjujući odredbe ovog zakona, Vorovo je ograđeno lovište, mada se u literaturi i planovima razvoja, koristi i pojam: rezervat.

Vorovo – lokacija, istorijat, prostor

Vorovo je locirano na zapadnim obroncima Fruške gore, na prosečnoj nadmorskoj visini od oko 200 m, i pripada tipu brdskih lovišta. Nalazi se istočno od Erdevika, a zapadno od Šida, čijoj opštini administrativno pripada.

Za turističko aktiviranje turističkih bogatstva Vorova, značajno je da je saobraćajno lako pristupačno i do njega se dolazi asfaltnim putem, koji se od Erdevika odvaja na zapad.

Za turistički obilazak lovišta Vorovo, a u čijoj osnovi nije lov, postoje široki putevi, kojima mogu ići i terenska vozila.

Za sada su ovakve posete retkost, ali ima izvanrednih uslova i vrednosti za organizovanje izletničko-rekreativnih tura, tokom čitave godine. Postoje mogućnosti za organizovanje grupnih i pojedinačnih poseta.

Geoprostor Vorova ima površinu od 1430 ha. Od ukupne površine Vorova, 90 ha su livade, što je u okvirima evropskih standarda (površina livada iznosi oko 10 % od ukupne površine lovišta).

Lovište JP Nacionalnog parka Fruške gore, ustanovljeno je Rešenjem Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, od 31. jula 1995. godine (“Službeni glasnik” RS, 29/ 95).

Vorovo je ustanovio grof Odeskalki, pre Društva Narodne Republike Srbije: Prva oграда je postavljena 1961. godine; od 1962 – 1977/78 godine, Vorovo je bilo u posedu lovačke organizacije “Jelen” iz Beograda; 1978 – 1980. godine bilo je u posedu Nacionalnog parka Fruška gora; 1980 – 1985. godine, u vlasništvu je Izvršnog veća AP Vojvodine, a kasnije Nacionalnog parka Fruška gora.

Vorovo ima relativno nepovoljnu geološku podlogu sastavljenu pretežno od lesa, što utiče loše na hidrološki režim ovog prostora, koji oskudava u vodi, a što otežava obezbeđivanje vode za divljač. Voda se u Vorovu obezbeđuje u otežanim uslovima iz: četiri bunara, što je za površinu od 1430 ha izuzetno mali broj; iz vodoka od Ljube do jezera Sot, koji presuši leti; dva vodoka koji izviru na prostoru Velušića.

Šumsku zajednicu čine: lipe u najvećem broju, zatim hrast, grab, američki orah, cer, kesten, bor.

Lovištu Vorovo, pored divljači navedenih u tabeli jedan žive još i :

- šakali,
- kune zlatice,
- jazavci,
- različite vrste ptica
- jastrebovi



Lovačka kuća (Foto, N. Vidić, septembar 2004)

- dva para orlova,
- dva para crnih roda, itd.

Od odstreljenih divljači, samo je bilo 15 odstrela od strane turista, a ostvarena je finansijska dobit od 152 670,00 dinara.

Održavanje genofonda, režim ishrane divljači, održavanje lovišta, režim selektivnog lova, utvrđuje se, Godišnjim planom gazdovanja Lovištem JP Nacionalnog parka Fruška gora, koji se donosi na Zakon o lovstvu, što je urađeno i za ovu, 2003/2004 godinu.

Geoprostor Vorova, odlikuje zavidna površina i dobija se utisak ogromne širine, sa izvanrednim spokojem. Bogata šumska zajednica, pruža sklonište i stanište navedenim divljačima i mnogima drugim. Za razvoj lovnog turizma, značajno je da su svi njegovi punktovi lako dostupni. Tim putevima može se ići pešice ili terenskim vozilima. Moguće je poprečnim neoznačenim putevima ući duboko u šume iz koji divljač povremeno izlazi, posebno za vreme prihranjivanja.

O održavanju postojećeg genofonda i njegovoj obnovi, o održavanju određenog boniteta, kao



Ulaz u Vorovo (Foto, N. Vidić, septembar 2004)

- 100 tona kukuruza,
- 14 tona lucerki,
- 8 tona sena,
- 2 tone kamene soli.

Tabela 1. Broj divljači, planiran odstrel, odstreljeno

Vrsta divljači	Broj divljači	Planirani odstrel	Realizovan odstrel
Jelen lopatar	305 (115-m 190-ž)	43	22
mufloni	149 (59-M/ 90 Ž)	42	3
Divlje svinje	80 (40-m – 40 ž)	56	32

i njihovoj zdravstvenoj zaštiti, blagovremenom prihranjivanju, o tehničkim uslovima, brine šest osoba. Oni koriste lovačku kuću, koja se nalazi u unutrašnjosti lovišta.

Tehničko-tehnološki uslovi za gajenje divljači

Tehničke objekte, bez kojih nije moguć opstanak divljači u Vorovu, čine svi tehnički objekti, namenjeni prehrani i ishrani divljih životinja.

U Vorovu, za sada postoje:

- Senjaci, zatvorene čeke - 10, čardaci,
- jasje za leguminoze - 3
- nastrešnice sa valovima za zrnastu hranu - 4,
- solišta - 24 u koje se stavlja kamena so,
- mikroretenzije - 4,
- i samo 4 bunara.

Za obnovu tehničkih objekata i nove investicione zahvate, ove godine su planirane investicije u iznosu od 1.185.936 dinara. Sredstva su namenjena za:

- 39. 960 dinara, za izgradnju visoke zatvorene čeke,
- 33. 048 dinara, za hranilište za visoku divljač,
- 34. 128 dinara, za izgradnju otvorene čeke -1,
- 280. 800 dinara, za nabavku mehanizacije za čišćenje proseka,
- 826. 000 dinara, za postavljanje unutrašnje ograde u dužini od 1750 m,
- 486. 000 dinara, za postavljanje spoljne ograde od 1 000 m,
- 486. 000 dinara, za nabavku terenskog vozila.

U lovištu Vorovu, najakutniji problem je nedostatak vode. Planira se kopanje novih bunara, ali je tehnički problem komplikovan jer je pedološka podloga les, debljine, na nekim mestima i preko 50 m.

Za prehranjivanje divljači, u 2003/ 2004. godini, planirano je da se obezbedi:

Intenzivno prehranjivanje divljači, traje oko 100 dana, a ponavljamo to obavlja šest osoba, koji su "podelim" lovište i rade naizmenično 24 časa.

Planirani razvoj Vorova

Lovište Vorovo, bilo je nekada, deceniju unazad pre ratnih zbivanja, atraktivna lovna turistička destinacija i za elitni trofejni turizam.

Tako iz tog perioda, postoji objekat- brvnara koji je sada zaključan, ali se planira njegova revitalizacija.

U neposrednoj blizini ovog objekta nalazi se nov objekat Vlade Republike Srbije, sale za sednice, restoran.

U ovom objektu, poslednjih dve godine, niko nije boravio, prema informacijama ljudi iz Lovišta Vorovo. U objektu živi jedan čuvar, radnik Vlade Republike Srbije.

U planovima Lovišta Nacionalnog parka Fruška gora, za buduće planira se obnova tehničkih uslova, proširenje kapaciteta.

Planira se završavanje sledeće faze izgradnje-ograđivanje posebnih gatera, u zapadnom delu pregrađenog dela Lovišta Vorovo. Taj deo je namenjen gajenju divljih svinja, gde će biti posebni gateri za prasilište, posebni deo za reprodukcioni centar za muflone; za Pokrajinu.

Prirodne odlike Lovišta Vorovo, sadašnji postojeći genofond, uz minilano ulaganje u revitalizaciju smeštajnih kapaciteta, uz odgovarajući i kakav zaslužuju markentig i menadžment, bio bi dovoljan u početnoj fazi za turističko aktiviranje Lovišta Vorovo.

S obzirom da je Lovište Vorovo, ograđeno lovište, postoje realne šanse za organizovanje turizma za turističku klijentelu određenih turističkih kvaliteta.

Moguće je organizovati, tzv. upravljanje posetiocima (visitor management), moguće je i lako

organizovati individualne posete- za ciljnu turističku klijentelu.

Lovište Vorovo, ima uslove i mogućnosti za afirmaciju kao ekoturistička lovna destinacija, i kao samostalan turistička destinacija.

Međutim, ni u jednom od planskih dokumenata, koje sam pročitala (a mislim da sam sve pročitala), turizam kao delatnost budućnosti, nema odgovarajuću pažnju, niti programe u Lovištu Vorovo.

Za turističku afirmaciju Lovišta Vorovo neophodno je, ispočetka potpuna nova marketinška obrada i aktuelan menadžment, kakve imaju poznate lovne destinacije, posebno u nacionalnim parkovima.

Zaključak

Lovište Borovo, ima uslova i mogućnosti da postane afirmasana, ekoturistička destinacija:

- lovnog turizma u svim oblicima- redovan, trofejan,
- izletničko-rekreativnog turizma,
- ekskurzionog lovnog turizma,
- edukativnog eko-turizma,
- tranzitnog eko-lovnog turizma.

U Lovištu Vorovu, moguća je afirmacija i ecolodge smeštaja.

Literatura

1. Program razvoja Nacionalnog parka Fruška gora, sa posebnom namenom za period 2004 – 2020. godina, stručna obrada: Zavod za planiranje Vojvodine. Dokument je usvojila Skupština AP Vojvodine, jun 2004.
2. Lična poseta i obilazak lovišta Vorovo, razgovor sa ljudima iz Lovišta
3. Zakon o lovstvu ("Sl. glasnik RS", 39/93)
4. Zakon o zaštiti životne sredine ("Sl. glasnik RS", 66/91)
5. Uredba o zaštiti prirodnih retkosti ("Sl. glasnik RS", 50/93)
6. Pravilnik o sadržini i načinu izrade lovne osnove lovišta, lovne osnove lovnog područja i godišnjeg plana gazdovanja lovištem ("Sl. glasnik RS", 13/94)
7. Godišnji plan gazdovanja lovištem JP Nacionalni park Fruška gora, za lovnu 200/2005 godinu, JP Nacionalni park Fruška gora, Sremska Kamenica, april 2004. godine
8. Geografska monografija opštine Šid, Institut za geografiju, turizam i hotelsku industriju, PMF, Novi Sad