



Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

dr Lazar Lazić ■ dr Kristina Košić

TURISTIČKA GEOGRAFIJA

PONOVLJENO IZDANJE

Novi Sad, 2023.

Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

dr Lazar Lazić ■ dr Kristina Košić

TURISTIČKA GEOGRAFIJA

ISBN 978-86-7031-653-9

Glavni i odgovorni urednik (PMF)
Prof. dr Milica Pavkov-Hrvojević, dekan

Glavni i odgovorni urednik (DGTH)
Prof. dr Lazar Lazić

Uredništvo
*Prof. dr Aleksandra Dragin
Prof. dr Milena Nedeljković
Prof. dr Mlađen Jovanović*

Recenzenti
*dr Pavle Tomić †
dr Jovan Romelić*

Fotografija na naslovnoj strani
Ženski šstrand i Veliki park (Palić), Lazar Lazić

Izdavač
*PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
Trg Dositeja Obradovića 3, tel: 021/450-104
www.dgt.uns.ac.rs*

Odlukom Nastavno-naučnog veća PMF od 20. maja 2004. rukopis je prihvaćen za štampu kao univerzitetski udžbenik

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад
338.483(075.8)

ЛАЗИЋ, Лазар, 1962-
Turistička geografija [Elektronski izvor] / Lazar Lazić, Kristina Košić. - Ponovljeno izd. - Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 2023

Način pristupa (URL): <http://www.dgt.uns.ac.rs/udzbenici/>. - Opis zasnovan na stanju na dan 4.12.2023. - Nasl. sa naslovnog ekranata. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7031-653-9

1. Кошић, Кристина, 1976-

a) Туристичка географија

COBISS.SR-ID 131923209

SADRŽAJ

POJAM TURISTIČKE GEOGRAFIJE1
DOMENI ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE GEOGRAFIJE2
PRIRODNE TURISTIČKE VREDNOSTI2
VRSTE TURISTIČKIH KRETANJA KOJA POČIVAJU NA BOGATSTVU I RAZNOVRSNOSTI PRIRODNIH VREDNOSTI2
ODNOSI MATIČNIH I TURISTIČKIH MESTA3
ODNOS TURISTIČKE GEOGRAFIJE PREMA DRUGIM NAUČNIM DISCIPLINAMA3
 MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA4
DEFINICIJA, SVOJSTVA I VRSTE MOTIVA4
ATRAKTIVNI ATRIBUTI MOTIVA5
 PRIRODNI TURISTIČKI MOTIVI7
GEOMORFOLOŠKI MOTIVI7
KLIMATSKI MOTIVI16
HIDROGRAFSKI MOTIVI24
BIOGEOGRAFSKI MOTIVI34
 KULTURNI TURISTIČKI MOTIVI40
ETNOSOCIJALNI MOTIVI41
UMETNIČKI MOTIVI42
AMBIJENTALNI MOTIVI48
MANIFESTACIONI MOTIVI50
PEJZAŽNI MOTIVI53
 FAKTORI TURISTIČKIH KRETANJA55
EKONOMSKI FAKTORI55
INICIJALNI FAKTORI55
RECEPTIVNI FAKTORI56
POLITIČKI FAKTORI57
INICIJALNI FAKTORI57
RECEPTIVNI FAKTORI58
KULTURNI FAKTORI59
INICIJALNI FAKTORI59
RECEPTIVNI FAKTORI59
ORGANIZACIONI FAKTORI60
INICIJALNI FAKTORI60
RECEPTIVNI FAKTORI61

OBLICI TURISTIČKIH KRETANJA	63
OSNOVNI OBLICI KRETANJA	63
REKREATIVNA KRETANJA	63
KULTURNA KRETANJA	64
EKSKURZIONA KRETANJA	65
IZLETNIČKA KRETANJA	65
MOTIVSKI OBLICI KRETANJA	66
PRIMORSKI TURIZAM	66
PLANINSKI TURIZAM	67
GRADSKI TURIZAM	67
BANJSKI TURIZAM	68
MANIFESTACIONI TURIZAM	68
OSTALI MOTIVSKI OBLICI KRETANJA	69
GEOGRAFSKI OBLICI KRETANJA	69
NACIONALNA TURISTIČKA KRETANJA	70
MEĐUNARODNA TURISTIČKA KRETANJA	70
SOCIOLOŠKI OBLICI KRETANJA	71
INDIVIDUALNA KRETANJA	71
PORODIČNA KRETANJA	71
GRUPNA KRETANJA	72
TRANSPORTNI OBLICI KRETANJA	72
ŽELEZNIČKI TURIZAM	72
MOTO-TURIZAM	73
VAZDUHOPLOVNI TURIZAM	73
POMORSKI TURIZAM	73
OSTALI OBLICI KRETANJA	74
STAROSNI OBLICI KRETANJA	74
SEZONSKI OBLICI KRETANJA	74
FAKTORI TURISTIČKE PONUDE	75
KOMUNIKATIVNI FAKTORI [SAOBRAĆAJ U TURIZMU]	75
ŽELEZNIČKI SAOBRAĆAJ	76
DRUMSKI SAOBRAĆAJ	80
VODENI SAOBRAĆAJ	85
VAZDUŠNI SAOBRAĆAJ	88
RECEPTIVNI FAKTORI	92
TURISTIČKO MESTO	92
PODELA RECEPTIVNIH FAKTORA	93
POSEBNA ULOGA OBJEKATA ZA SMEŠTAJ	95
Karakteristike glavnih vrsta	
I tipova objekata za smeštaj	97
Hoteli	97
Pansioni	98
Turistički apartman	98
Moteli	98
Turističko naselje	100
Kampovi	101
POSREDNIČKI FAKTORI – TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNIČKI FAKTOR	103
MESTO I ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	103

FUNKCIJE I ZADACI TURISTIČKIH AGENCIJA	104
VRSTE I PODELA TURISTIČKIH AGENCIJA	105
POSLOVNI INSTRUMENTI TURISTIČKIH AGENCIJA	106
POJAM TURISTIČKE REGIJE	107
KRITERIJUMI ZA IZDVAJANJE TURISTIČKE REGIJE	107
STRUKTURNI ELEMENTI TURISTIČKE REGIJE	108
ATRAKTIVNI ELEMENTI	108
FUNKCIONALNI ELEMENTI	108
MATERIJALNI ELEMENT	108
ORGANIZACIONI ELEMENTI	108
UNUTRAŠNJA STRUKTURA REGIJA	109
TURISTIČKI LOKALITETI	109
TURISTIČKI CENTRI	109
TURISTIČKI PRAVCI	109
POJAM KONTRAKTIVNE ZONA TURISTIČKOG MESTA	109
POJAM TURISTIČKE VALORIZACIJE	111
ELEMENTI TURISTIČKE VALORIZACIJE	111
PROCES TURISTIČKE VALORIZACIJE	113
METODE TURISTIČKE VALORIZACIJE	114
LITERATURA	117

POJAM TURISTIČKE GEOGRAFIJE

Geografija je veoma stara nauka. U početnoj fazi razvoja svodila se na fizičku geografiju iz koje su se vremenom razvile ne samo pojedine geografske discipline, već i potpuno nove nauke. Prirodnim i društvenom komponentom geografija je, više i bolje od drugih nauka, pozvana i predodređena da se bavi turizmom, utoliko pre što isti predstavlja poseban vid migracije stanovništva, a one su oduvek bile predmet geografskih proučavanja.

Geografskim istraživanjima na terenu obuhvataju se prostorni odnosi koji definišu osnovna svojstva turizma kao savremenog procesa koji ima bogatu i dugu tradiciju. Turizam se odvija u prostoru koji je ne samo njegov okvir, već i turistička vrednost.

Kao dobri poznavaoци prostora, geografi su jasno uočili da je turizam pojava i proces sa nagašenim prostornim obeležjem, te više nego neke druge pojave i procesi spada u domen njihovih istraživanja. Prostor, u smislu geografske ili životne sredine, sa brojnim i raznovrsnim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima, osnova je razvoja turizma. Ekonomski efekti se javljaju kao posledica toga.

Turistička geografija je nauka o turističkim kretanjima. Njeno polje istraživanja je široko i raznovrsno. Ona se bavi:

- Analizom i klasifikacijom, odnosno valorizacijom prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti
- Definisanjem matičnih mesta od značaja za inicijativni turizam
- Izučavanjem pravaca i frekvencije turističkih tokova
- Osobenostima turističkog mesta i turističke regije
- Osobenostima disperzivne zone (zone širenja turističkih tokova) matičnih mesta i kontraktivne zone (zone privlačenja turista) turističkih mesta i turističkih regija

Turističku geografiju možemo podeliti na:

- Opštu turističku geografiju (bavi se geografskim, teorijsko-metodološkim i praktičnim pitanjima razvoja i razmeštaja turizma u prostoru)

- Regionalnu turističku geografiju (proučava konkretne turističke regije i druge predeone celine u kojima je turizam osnovna ili dopunska privredna i društvena delatnost)

Turistička geografija se ubraja u najmlađe geografske naučne discipline i nastavne predmete. Počela se razvijati početkom XX veka, mada je sadržaj bliskih savremenoj turističkoj geografiji bilo i u znatno starijim geografskim proučavanjima. Prvi naučni prilozi turističko-geografske problematike javljuju se u Nemačkoj, Engleskoj, Francuskoj, Austriji, SAD, Španiji, Rusiji, Poljskoj itd.

Proučavanja su se odnosila na prirodne potencijale za razvoj turizma i promet putnika. Zbog toga je turistička geografija u početku bila veoma bliska fizičkoj geografiji i ekonomskoj geografiji. Na isti način može se smatrati veoma bliskom geografiji naselja i geografiji stanovništva, odnosno klasičnoj antropogeografiji, čije je metode koristila u istraživanjima, prilagođavajući ih svojim potrebama.

Usko vezana za druge geografske discipline, turistička geografija je takva i danas, jer uspešno neguje više pravaca istraživanja, intenzivno se angažujući na problemima očuvanja, zaštite i unapređenja životne sredine.

U različitim zemljama postoje različite koncepcije turističke geografije, ali se u suštini svode na izučavanje prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti i osobenosti turističkih kretanja, koja u sebi sadrže ekonomske i vanekonomske elemente, vreme i prostor i uvek čoveka i društvo, kao osnovne pokretače svih elemenata, pojava i procesa u turizmu.

DOMENI ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE GEOGRAFIJE

Tradicionalne i savremene metode geografskog istraživanja prostora, odlikuju se širinom obuhvatnosti pojave, procesa i objekata. Kada se uzmu u obzir istraživanja na terenu i u kabinetu, komparacija, kritički osvrt, kartografsko uopštavanje, analiza i sinteza, ocena prošlog stanja i prognoza budućeg razvoja, statistička dokumentacija, prožimanje i spajanje, stiče se utisak o primenjivosti geografskih metoda u istraživanju savremenog turizma..

Bez turističko-geografskih proučavanja prostora, gotovo je nemoguće objektivno sagledati i naučno objasniti brojna pitanja teorije i prakse turizma. U konkurenциji i komplemenarnosti sa drugim geografskim disciplinama i ostalim naukama koje se bave turizmom, turistička geografija se stalno usavršava, potvrđuje i obogaćuje novim metodama, tehnikom i tehnologijom.

Prema S. Stankoviću (2003), u domene istraživanja turističke geografije spadaju:

- prirodne turističke vrednosti,
- osnovne vrste turističkih kretanja koje počivaju na bogatstvu i raznovrsnosti prirodnih vrednosti i
- brojne uzročno-posledične veze i odnosi matičnih i turističkih mesta, odnosno matičnih i turističkih zemalja.

PRIRODNE TURISTIČKE VREDNOSTI

Prvi domen savremenih turističko-geografskih istraživanja su prirodne turističke vrednosti, koje su brojne i po nizu pokazatelja toliko raznovrsne da su za naučna uopštavanja potrebna sistemska praćenja razvojnih faza i potražnje na turističkom tržištu. Na osnovu rezultata geoloških, hidroloških, geomorfoloških, klimatoloških, biogeografskih i sličnih istraživanja, potebno je donositi naučno zasnovane i objektivne sinteze o prostoru kao turističkoj vrednosti, ili potencijalu za budući tražnju na turističkom tržištu.

Turističko-geografsko proučavanje prostora, nezavisno od njegove veličine, mora biti u funkciji turističke ponude, koja se stalno mora prilagođavati turističkoj potražnji koja je veoma promenljiva. Istovremeno se moraju istraživati elementi sadržaja turističkog boravka, jer je

to osnova privlačenja i dužeg zadržavanja turista, što rezultira većim ekonomskim efektima po osnovu boljeg korišćenja smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta. Sadržaj boravka je i element od značaja za turističku propagandu, kao i osnova za određivanje kapaciteta prostora kako bi isti ostao u izvornom ili što je moguće manje izmenjenom obliku. Dobro turističko-geografsko poznavanje prirodnih turističkih potencijala, osnova je pravilne turističke valorizacije i zaštite prirode. Kako pod turističkom valorizacijom podrazumevamo kompleksnu ocenu turističkih vrednosti, a zaštitu zasnivamo na konцепciji bolje unapred planirati, nego posledično sanirati, istraživanja se moraju od opštег svodi- ti ka konkretnom.

Prirodne turističke vrednosti su evolutivne pojave, često sa malom moći samoregulacije. Neplanski razvoj turizma, predimenzionirana i nekontrolisana turistička kretanja mogu dovesti do degradacije. To ukazuje na potrebu da se turistička geografija, uz valorizaciju prostora, mora baviti i problemima zaštite i unapređenja prirodnih i antropogenih vrednosti, a u kontekstu savremenih nastojanja ka planiranom, kontrolisanom, održivom razvoju. Za razliku od društvenih, zakonskih, organizacionih i saobraćajnih uslova, od kojih zavisi razvoj turizma, a koji se mogu relativno lako menjati i prilagođavati turističkoj potražnji, svojstva gotovo svih prirodnih turističkih vrednosti su trajnog karaktera. Temperaturu vazduha i vode, debljinu snega i dužinu pećina, salinitet mora i nagibe skijaških staza, gotovo je nemoguće promeniti i prilagoditi turističkoj potražnji, ali je zato moguć veliki izbor lokacija, regija i zemalja u kojima i najprobirljiviji turisti mogu zadovoljiti svoje potrebe.

VRSTE TURISTIČKIH KRETANJA KOJA POČIVAJU NA BOGATSTVU I RAZNOVRSNOSTI PRIRODNIH VREDNOSTI

Drugi domen savremenih turističko-geografskih istraživanja tiče se onih vrsta turističkih kretanja koje počivaju na bogatstvu i raznovrsnosti prirodnih vrednosti. Primorski, jezerski, rečni, planinski, banjski, lovni, ribolovni, speleološki turizam, turizam na selu (seoski ili rural-

ni) i neke druge vrste, uslovljene su odgovarajućim prirodnim vrednostima i objektima, koji su u velikoj meri predmet proučavanja klasičnih geografskih disciplina. Iz njihovih rezultata, turistička geografija izvlači osnove svojih sintezičnih stavova. Turistička geografija ih istražuje pojedinačno i kompleksno i na osnovu toga formira stavove za operativu.

Razmeštaj prirodnih turističkih vrednosti u prostoru i komparativne prednosti jednih nad drugim, utvrđuju se turističko-geografskim metodama. Dobro poznavanje pojedinačnih vrednosti, osnova je za sagledavanje kompleksa turističkih vrednosti određenog prostora. Kako u domen savremenih turističko-geografskih proučavanja spadaju i neke antropogene turističke vrednosti (ambijentalne celine, tradicionalne manifestacije, tipovi pejzaža, razmeštaj spomenika), proističe potreba za turističkom regionalizacijom. Ona je neophodna radi definisanja odgovarajućih turističkih regija i vrsta turističkog prometa u njima. Takav pristup proučavanja osnova je donošenja ispravnih odluka o izgradnji i dimenzioniranju turističkih i ugostiteljskih objekata, kao dela materijalne baze.

ODNOSI MATIČNIH I TURISTIČKIH MESTA

Treći domen istraživanja turističke geografije odnosi se na brojne uzročno-posledične veze i odnose matičnih i turističkih mesta, odnosno matičnih i turističkih zemalja. Kako se neke regije i neke zemlje javljaju i kao inicijalne i kao re-

ceptivne, izučavanjima je potrebno obuhvatiti širok spektar pojava i procesa. Izučavanje nastanka turističke potrebe u domicilu (gradovi, industrijski centri, gusto naseljene regije), načina i vremena njihovog razrešavanja kretanjem i boravkom u turističkom mestu, prava je suština turizma. Međusobna spajanja i prožimanja, komplementarnost i kolizije matičnih i turističkih mesta i regija, zajedno sa pravcima i zona ma-tičnih mesta i kontraktivnih zona turističkih mesta, brojna su i raznovrsna. Turizam je spona jednih sa drugima. U ovom slučaju do jasnog izražaja dolazi društveno-geografska komponenta. Ona, zajedno sa prirodno geografskom turističkom komponentom, čini celovitost problematike od značaja za nauku i praksu.

Prirodne turističke vrednosti, vrste turizma, turistička regionalizacija, valorizacija i odnos disperzivnih i kontraktivnih zona matičnih i turističkih regija i zemalja, čine osnovu turističko-geografskih istraživanja. Uvid u literaturu, sa različitim delova naše planete, pokazuje da ima mnogo jezdničkog u predmetu i metodama proučavanja turističke geografije. To je čini savremenom i društveno korisnom geografskom disciplinom. Nastala na dubokim korenima klasične geografije, pokazuje visok stepen primenjivosti, čemu teže brojne nauke.

ODNOS TURISTIČKE GEOGRAFIJE PREMA DRUGIM NAUČNIM DISCIPLINAMA

Integralnost proučavanja i razvoja turizma utiče i na saradnju sa mnogim naučnim disciplinama, što se odnosi i na turističku geografiju. Ta saradnja se ostvaruje sa ekonomskim naukama, sociološkim, psihologijom, medicinom, istorijom, etnografijom, arheologijom, istorijom umetnosti ...

Posmatrajući međuzavisnost turističke geografije i drugih naučnih disciplina možemo reći da se ta veza ostvaruje kroz:

- odnos prema prirodno-geografskim disciplinama: klimatologija, hidrologija, geomorfologija...
- odnos prema društveno-geografskim disciplinama: demografija, geografija grada-va, ekomska geografija, turistička kartografiya...
- odnos prema ekonomskim naukama

MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA

DEFINICIJA, SVOJSTVA I VRSTE MOTIVA

Kao što u osnovi turističkih kretanja stoje potrebe i odgovarajući elementi koji određuju specifična svojstva ove vrste kretanja, tako i motivi predstavljaju osnovne repere za njihovo prostorno sagledavanje. Turističkim motivima nazivamo za turiste atraktivne pojave i predmete u prirodi i društvu. Turistički motivi su osnovni podsticaji kretanja u kojima se realizuju kulturne i rekreativne potrebe. Dok je potreba subjektivni odraz, motiv je spoljna draž koja podstiče i razrešava tu potrebu.

Turistička potreba je primarna i ona postoji nezavisno od motiva. Realizacija potrebe, međutim, stoji u tesnoj vezi s motivima. Genetski posmatrano, turistička potreba izražava i životnu sredinu zbog čega se i motivi ne mogu nalaziti u mestima stanovanja, odnosno tamo gde se stvara potreba kretanja. Ako bi se motivi nalazili u mestima stanovanja onda ne bi postojala ni turistička potreba kretanja. Prema tome, odlazak u pozorište (kulturna potreba) ili u park (rekreativna potreba) nije u vezi sa turizmom ni sa turističkim kretanjima. Konačno, turističko kretanje je samo jedno od sredstava za podmirivanje kulturnih i rekreativnih potreba. Kao što se rekreacija postiže i spavanjem i ishranom, tako se i kulturne potrebe i navike zadovoljavaju čitanjem, slušanjem radija, gledanjem televizije i sl. Za razumevanje suštine turističkih motiva važno je i definisanje pojma mesta boravka. Sa stanovišta turističkih kretanja, mesto boravka je prostor u kojem se odvijaju osnovne životne funkcije: ishrana, spavanje i rad. Osnovnim životnim funkcijama priključuju se još i kulturni život i razonoda te i odgovarajući objekti kao što su pozorište i bioskop, parkovi, itd. Međutim i kulturni rekreativni objekti u mestu boravka ne mogu da zamene turističko putovanje koje je kao sredstvo i kulture i rekreacije, kompleksnije i efikasnije. Naprotiv, kulturni i rekreativni objekti u nase-

lju povoljno utiču na kretanja bilo da povećavaju ili da podstiču potrebu putovanja. I veliki gradovi kao što su Čikago, London, Minhen, itd, koji imaju lepe parkove i šetališta i veliki broj kulturno-umetničkih institucija su istovremeno i najveći turistički disperzivi. Uopšte uzevši, broj turista biće utoliko veći ukoliko je neko naseljeno mesto više urbanizovano i industrijalizovano, i ukoliko ima bogatiji kulturni život. Prema tome, turistički motivi se ne nalaze u mestu boravka, u kojem se po pravilu formira potreba kretanja. Odnose motiva i potrebe turističkih kretanja treba tražiti u njihovom protivrečnom međudejstvu.

Turistička potreba, znači, određuje turistički motiv, a motiv razrešava potrebu preko raznih oblika kretanja.

Pitanje prostornog razgraničenja motiva i mesta stanovanja, odnosno njegovih naseobinskih elemenata, je takođe značajno i sa teorijskog i sa praktičnog stanovišta. Pre svega, rešavanjem ovog pitanja potpuno otpada vremenska komponenta definicije pojma turiste, koja je, i u teoriji i u praksi, dosta veliki kamen spoticanja. Svi motivi i objekti koji se nalaze izvan jedinstvene urbanizovane celine (ulice, vodovod, kanalizacija), a imaju potrebna svojstva, predstavljaju za to naselje turističke motive i objekte. Znači, i najuređeniji parkovi u gradu ne mogu biti turistički objekti, jer su sastavni deo tog grada u kojem se formira potreba kretanja njegovog stanovništva. Naprotiv, šuma ili jezero koja je udaljena samo kilometar od naselja, može biti turistički objekat. Uopšte uzev, rekreativni objekti u gradu ne mogu biti turistički, jer ne zadovoljavaju potrebe rekreacije, ne samo zbog nedovoljnih kapaciteta već i zbog toga što odražavaju, makar i u najmanjoj meri celinu u čiji sastav ulaze. U protivnom, niti bi se formirala potreba rekreacije niti bi postojala rekreativna turistička kreta-

nja. Zar nam primer, da gradske plaže mogu biti zagađene rečito ne govori o tome. Takođe, i u parkove dospevaju aero-zagađivači ili gradska buka. Sve što je rečeno za rekreativne može se odnositi i na kulturne objekte, jer se, i pored takvih objekata takođe formira potreba kulturnih turističkih kretanja. Još više, što je veći broj kulturnih objekata u gradu, to je veća i kulturna potreba turističkih kretanja.

O ispravnosti gornje teze svedoči i veoma mali broj turista sa sela. Ova naselja nemaju industriju, ni jako razvijen saobraćaj te su i pošteđena aerozagađenosti i buke. U vezi sa tim u seoskim naseljima ne postoji izrazita rekreativna potreba turističkih kretanja. Takođe u se-

lima je mnogo slabije razvijen kulturni život, te se ne mogu očekivati ni jače izgrađene navike kulturnih kretanja. Naprotiv, velegradska buka i industrijski dimovi ostavljaju često na posetioce sa sela jake impresije. To je takođe i dokaz da turistička kretanja odražavaju razlike u geografskim sredinama. Prema tome, tamo gde prestaje naseobinska celina kod čijih se stanovnika formira u potrebe kretanja, mogu postojati turistički motivi i objekti. Turistički motivi kao spoljna draž i podsticaj kretanja razlikuju se međusobno ne samo morfološki već i po specifičnim svojstvima. Jedinstvo oblika i svojstva čini atraktivnost motiva kroz koju se neposredno razrešavaju potrebe kretanja.

ATRAKTIVNI ATRIBUTI MOTIVA

Turizam je dinamična pojava koja se uvek manifestuje u nekom prostoru, koji mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije. Zato od kvaliteta prostora umnogome zavisi koje će područje turisti posećivati, u kojoj meri, u koje doba i uz koje ekonomski efekte.

Uticaj prostora na ekonomski efekte turističke privrede veoma je važan, a najčešće i presudan. Iako, naime, većina područja kojima se kreću turisti nema za turizam karakter dobra s direktnom prometnom vrednošću, odnosno dobra, koje bi se prodavalo u fizičkom obliku kao zemlja, planina, more ili vodopad, ipak će ukupni ekonomski efekti od turizma biti veći i povoljniji što su kvalitetniji i intenzivniji atraktivni faktori prostora. Zato se prostor i s njim povezani atraktivni faktori tretiraju kao jedan od faktora ponude, dakle kao jedan od faktora tržišta.

Turistička atraktivnost motiva ne može biti ni bezlična ni apstraktna. Ta svojstva motiva da privlače turiste nazivamo atraktivnim atributima. Postoje četiri takva atributa: **rekreativni, kuriozitetni, atributi znamenitosti i estetski**. Svaki motiv mora posedovati bar jedan od ova četiri atributa. Motivi sa više atributa su kompleksni (planina ili grad, na primer), ali se može govoriti i o samostalnim rekreativnim, znamenitim, kuriozitetnim ili estetskim motivima. Za razliku od samostalnih postoje i komplementarni motivi kod kojih

su atraktivni atributi nedovoljno izraženi. Takvi motivi su mala planinska jezera i rečni tokovi, pojedinačna arhitektonska ostvarenja, kulinarski specijaliteti i slično.

Rekreativni atribut je svojstvo motiva da preko određenih agenasa (voda, vazduh, svetlost) deluju, uglavnom, na fiziološke funkcije: disanje, varenje, metabolizam itd. Kuriozitetni, znameniti i estetski atributi deluju uglavnom na psihičke funkcije - pažnju, mišljenje, maštu, emocije itd.

Kuriozitetni atributi karakterišu retkosti i vrednosti raznih vrsta (predmeti, pojave, događaji, ostvarenja).

Atributi znamenitosti vezani su za predmete, mesta i pojave od posebnog istorijskog, političkog ili kulturnog značaja kao što su istorijski spomenici, slike i arhitektonska ostvarenja čuvenih majstora, itd.

Najzad, **estetski atributi** određeni su harmonijom oblika, boja i tonova; takve attribute poseduju prirodni pejzaži, umetnička ostvarenja, arhitektonske građevine itd.

Svi atraktivni atributi su relativni i variabilni, zbog čega je i definisanje i stepenovanje turističke atraktivnosti motiva veoma delikatan, odgovoran i, pre svega, stručan posao. O kojim se atributima radi, o njihovoj izraženosti i odnosima, kompetentna je samo reč stručnjaka za odgovarajuću vrstu motiva (turizmolazi, geografi, istoričari, umetnici, arheolozi, etno-

lozi) koji (stručnjaci) takođe moraju poznavati osnovna teoretska i metodološka pitanja turističkih kretanja. Upravo, turistička valorizacija bi trebalo da bude njihova uža stručnost.

Podela – Prema atraktivnom dejstvu motivi mogu biti rekreativni i kulturni, upravo i kao istoimene potrebe kretanja. Rekreativni su oni motivi koji prvenstveno deluju povoljno na fiziološke funkcije čoveka. Dejstvo rekreativnih motiva preko osnovnih agenasa u prirodi ima, pre svega, preventivni značaj za ljudsko zdravlje. Rekreativni motivi su kompleksi prirode u kojima se u različitim kombinacijama stiču osnovne komponente njenog sastava - voda, vazduh, reljef, živi svet itd. Voda i vazduh, kao aktivni agensi, imaju primarni značaj u prirodnim kompleksima. Glavni rekreativni motivi su: more, jezero, reka, planina i šuma.

Dok rekreativni motivi, kao što smo rekli, imaju povoljan fiziološki uticaj na čovekovo zdravlje (u čemu i leži njihovo atraktivno dejstvo), kulturni motivi zadovoljavaju kulturnu potrebu turističkih kretanja i deluju nadražujuće na psihičke funkcije. Atraktivno dejstvo kulturnih motiva leži takođe u njihovoj formi, a naročito u načinu i značaju sadržaja. Ima više kulturnih motiva: monumentalni (tvrdave, muzeji, prirodne retkosti), spektakularni (sajmovi, revije), kreativni (slikarstvo, skulptura, muzika itd.) i drugi.

Praktična je i podela motiva prema genezi na *prirodne i antropogene*. Razlika između rekreativnih i prirodnih motiva je u tome što svi rekreativni motivi nisu prirodni (veštačka jezera, kanali, parkovi), kao što ni svi prirodni moti-

vi ne moraju biti rekreativni (pećine, vulkani). Proizilazi da ni svi antropogeni motivi nisu kulturni, a kulturni motivi mogu imati i rekreativno obeležje.

Prema poreklu **prirodni motivi** se dele na:

- geomorfološke,
- klimatske,
- hidrografske i
- biogeografske.

Kulturni motivi se mogu raščlaniti na:

- etnosocijalne,
- umetničke,
- ambijentalne,
- manifestacione i
- pejzažne.

Po veličini i oblicima atraktivnog dejstva, motivi mogu biti *samostalni, kompleksni i komplementarni*. Dok se kompleksni odlikuju sa više atraktivnih atributa, te poseduju i raznovrsne mogućnosti za turističku posetu, komplementarni motivi se po pravilu uklapaju i pojačavaju atraktivnost samostalnih motiva. Razvrstavanje motiva po ovim grupama zahteva kompletну turističku valorizaciju ali i veoma jasno indicira potencijalne mogućnosti turističkog razvoja.

Od atraktivnih motiva zavisi turistički kvalitet prostora, a prema tome i stepen njegove privlačnosti, kao i mogućnost ekonomске valorizacije putem turizma.

Ti motivi mogu biti odraz geografske sredine ili, pak čovekove aktivnosti, pa se u tom smislu razlikuju: **prirodni i kulturni motivi**.

PRIRODNI TURISTIČKI MOTIVI

Za razliku od antropogenih, prirodni motivi su postali van uticaja čovekove volje i moći. Prirodni motivi, kao posebne pojave u prirodi, nastali su dejstvom dveju osnovnih vrsta prirodnih sila na našoj planeti - endogenih i egzogenih. Endogene sile su zemljina gravitacija i zemljina toplota, a egzogene su sunčeva toplota i gravitaciono dejstvo Sunca i Meseca.

U prirodi na zemljinoj površini stiču se raznorodni elementi kao što su voda, klima, reljef, geološka podloga, živi svet itd. Različite kombinacije ovih elemenata obrazuju razne tipove prirodnih sredina. Tipološka raznovrsnost prirodnih sredina stoji u neposrednoj vezi sa porastom geografske širine i sa povećanjem nadmorske visine- dva smera koja su odredila i zonalnost turističkih kretanja. Obično se u jednom prostoru nađe nekoliko od navedenih elemenata (reljef, klima, voda itd.), a što ih ima više te što su raznovrsniji i kvalitetniji, prostor dobija na turističkoj atraktivnosti. Posebni kvalitet daju prostoru takvi prirodni elementi koji, se javljaju u izuzetnim oblicima, pa oni s opšteg gledišta predstavljaju prirodne retkosti.

Različiti tipovi prirodne sredine različito se odražavaju na turističku rekreaciju. I objekti prirode su, prema tome, različito atraktivni, jer su promenljiva i dva osnova rekreativna agensa, voda i klima, a menja se konačno i spoljni izgled kao njihov estetski atribut. Mada su atraktivna svojstva prirodnih turističkih motiva isprepletena, izdvajanje njihovih vrsta nema samo teoretski, već i praktični značaj. Aktiviranje najatraktivnijih objekata u prirodi stoji u tesnoj vezi sa poznavanjem odgovarajućih grupa motiva. Bez dobrog poznavanja motivskih grupa nema ni uspešnog vrednovanja turističkih motiva. Određivanje kontraktivnih zona i proučavanje turističkih pravaca, takođe je u neposrednoj vezi sa poznavanjem pojedinih grupa prirodnih motiva.

GEOMORFOLOŠKI MOTIVI

Među važnim prirodnim faktorima koji uslovjavaju razvoj turizma nalazi se reljef. Reljef kao kompleks geomorfoloških pojava predstavlja jedan od značajnih činilaca koji deluju ne samo atraktivnošću pojedinih oblika već i različitim tipovima predela. Budući da reljef velikim delom utiče na klimu, na životinjski i biljni svet, na raspored stanovništva i uopšte na način života, on u određenim geografskim sredinama ima vrlo velik udeo u stvaranju i oblikovanju turističke ponude. Govoreći o reljefu, treba istaknuti, da su za turizam, privlačni samo neki određeni oblici reljefa, i to u određenim prostorima. Takvi se oblici mogu naći u horizontalnoj i vertikalnoj razvedenosti.

Pod reljefom podrazumevamo prostorni odnos tačaka na Zemljinoj površini. Prema vertikalnoj dimenziji razlikuju se dva osnova oblika reljefa – **udubljenja i uzvišenja**. Udubljenja su: doline, kotline, kraška polja, cirk, krateri i druga. Uzvišenja su: planine, vulanske kupe, morenski bedemi, humovi, dine itd.

Svi oblici reljefa nisu podjednako atraktivni i nemaju ista turistička svojstva. Rekreativna svojstva reljefa ogledaju se u njegovom uticaju na klimu, a preko ove reljef utiče i na hidrografiju i vegetaciju. Opadanje temperature i porast količine padavina, sa povećanjem visine, daju osnovno obeležje planinskoj klimi. Na primer, visinska komponenta u reljefu određuje preko klime i zonalnost vegetacije, pa i neke



▲ **Slika 1.** Kraško polje, Popovo polje, Bosna i Hercegovina
Izvor: [Wikipedia](#)



▲ **Slika 2.** Cirk, Vrangel-Sent Elajas Nacionalni park, Aljaska, SAD
Izvor: [Researchgate](#)



▲ **Slika 3.** Krater, vulkan Vezuv
Izvor: [Vesuvio NP](#)



▲ **Slika 4.** Vulkanska kupa, vulkan Augustin, Aljaska, SAD
Izvor: [Wikipedia](#)



▲ **Slika 5.** Morena
Izvor: [Wikidata](#)



▲ **Slika 6.** Dine, pustinja Mohave, SAD
Izvor: [Wikipedia](#)



▲ Slika 7. Adis Abeba, Etiopija, 2.245 m.n.v.

Izvor: [Africanunionsc](#)



▲ Slika 8. La Paz, Bolivija, 3.200 m.n.v.

Izvor: [Wikipedia](#)

Tabela 1. Vertikalna razuđenost po kontinentima

Kontinenti	Srednja visina (m)	Najveća visina (m)	Visina < 200 m (%)	Visina 200-2000 m (%)	Visina > 2000 m (%)
Evropa	340	4807	56,4	41,6	2,0
Azija	960	8882	24,6	63,0	12,4
S. Amerika	720	6240	29,8	59,4	10,8
J. Amerika	590	7010	38,3	54,5	7,2
Afrika	750	6010	9,7	86,6	3,7
Australija	340	2246	39,0	60,8	0,2
Zemlja	875	8882	25,4	61,4	13,2

društveno-geografske pojave kao što su naselja i naseljenost, zanimanje stanovništva itd.

Rekreativni značaj visinske komponente reljefa proističe iz gусте naseljenosti nizijskih predela i retko naseljenih, ili i nenaseljenih planinskih područja. Poznato je da se velike nizije kao: zapadnoevropska, istočnoevropska, severnoamerička, istočnokineska i druge, odlikuju gustom naseljenošću, razvijenom industrijom i saobraćajem i većim brojem milionskih gradova. Tako, na primer, planinski zapad SAD obuhvata jednu trećinu celokupne državne teritorije, a tu živi tek 2,5 % ukupnog stanovništva ove zemlje; međutim, na severoistok, koji je pretežno ravničarski, otpada manje od jedne trećine državne teritorije, ali tu živi preko polovine stanovništva SAD. Još je interesantniji primer Kine, u čijim primorskim provincijama živi i po nekoliko stotina stanovnika na kvadratnom kilometru, dok u planinskim provincijama - Sikjangu i Tibetu, živi 1-3 stanovnika na jednom kvadratnom kilometru. U Švajcarskoj, tipičnoj planinskoj zemlji, samo pet procenata stanovništva živi iznad izohipse od hiljadu metara. Naravno, visinska komponenta dobija drugo značenje u tropskim predelima: glavni grad Etiopije, Adis Abeba, nalazi se na 2.245 metara (osmi stepen severne geografske širine), a glavni grad Bolivije, La Paz, na 3.200 metara nadmorske visine, i to je najviša prestonica sveta.

Ako su nizijski delovi zemljine površine daleko više civilizovani od planinskih, onda je savsim razumljivo što su i rekreativna turistička kretanja usmerena prema visijama.

Prema opšteusvojenoj podeli, nizije se računaju do 200, pobrđe 200 - 500, niske planine do 1.000, srednje do 2.000 i visoke - iznad 2.000 metara nadmorske visine. Neki autori izdvajaju i alpske planine sa visinom iznad 3.000 metara.

Kao što se vidi iz Tabele 1, najgušće naseljeni kontinent, Evropa, ima najnižu srednju visinu, najveću površinu do izohipse od 200 metara i veoma mali procent visokoplaninskog reljefa. Dodamo li ovome da Evropa sa Severnom Americom spada u najcivilizovane kontinente, možemo zaključiti da planine u Evropi imaju veliki značaj za rekreativni turizam. Nasuprot Evropi, Afrika, koja spada u najređe naseljene kontinente, ima više nego dvostruko veću srednju nadmorskiju visinu, i veoma mali procent povr-

šine do 200 metara. S obzirom na to da je Afrika u ekonomskom i kulturnom pogledu najzaostaliji kontinent, te ne postoji ni jače izražena potreba za turističkom rekreativnjom, to ni njene planine nemaju veći rekreativni značaj.



▲ **Slika 9.** Spomenik "Sloboda" na Iriškom vencu (Fruška gora) sa Novim Sadom u pozadini (značaj "ostrvskih" planina u Panonskoj niziji)
Foto: L.Lazić

Pri oceni rekreativne uloge planina treba imati u vidu njihov položaj u odnosu na gusto naseljene nizije, njihovu vertikalnu i horizontalnu rasčlanjenost i njihovo prostranstvo. Tako, na primer, Alpi, Karpati i Pirineji u Evropi, ili Stenovite planine i Apalači u Sevemoj Americi, imaju veliki rekreativni značaj, jer se nalaze u blizini gusto naseljenih i ekonomski razvijenih naselja. Naprotiv, planine u srednjoj Aziji i jugozapadnoj Africi nemaju tako povoљan položaj prema naseljenim područjima, te nemaju ni veći turističko-rekreativni značaj. Još bolji primer o presudnoj ulozi geografskog položaja za turističko-rekreativni značaj planina su "ostrvske" planine u Panonskoj niziji: Bakonjska šuma u Mađarskoj i Fruška Gora u Srbiji, niže su od 1000 metara, ali su opkoljene velikim brojem gradskih naselja, te imaju i veliki turističko-rekreativni značaj. U sastavu Alpa, Karpata ili Pirineja, njihova uloga u rekreativnom turizmu bila bi bezznačajna.

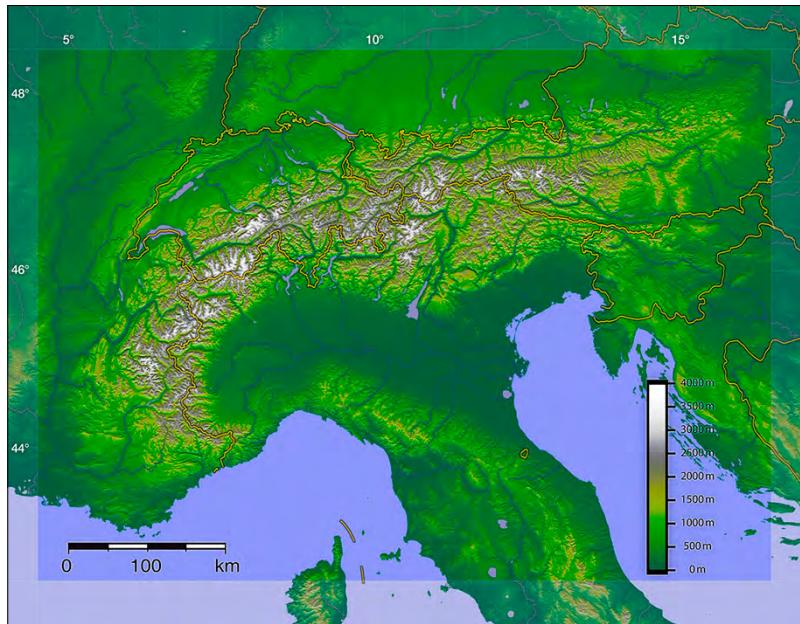
Raščlanjenost reljefa je takođe važan elemenat u proceni njegove turističko-rekreativne uloge. Pre svega, u raščlanjenom reljefu je jače izraženo strujanje vazduha, ali su jaki i psihološki momenti vezani za plastičnost i mозaičnost pejzaža u takvom reljefu. Takođe, od dva oblika reljefa koji su po položaju prema naseljenom području, po dimenzijama i po ra-

ščlanjenosti slični, veću turističko-rekreativnu vrednost imaće onaj koji je bogatiji drugim turističkim motivima.

Pored rekreativnih, neki oblici reljefa imaju i atraktivna svojstva vezana za estetske i kuriozitetne elemente. Planina je, recimo privlačna zbog vazduha i zelenila, ali može biti privlačna i zbog nekih pojava koje nisu vezane za osnovu pojma njenog oblika: vulkan, vodopad, pećine, retke biološke vrste, lednici i sl. Pored planina, od oblika reljefa atraktivni su još kanjoni, pećine i vulkani.

PLANINE, iako su najčešće veoma složenog reljefa, više privlače kao geografski kompleksi, pri čemu glavnu ulogu igra visinski element, tj. ipak su atraktivne kao uzvišenja. Odlični poznavalac Alpa i planina uopšte, francuski geograf Pol Vejre je rekao da nema ništa monotonije od ravnice, niti išta varijabilnije od planine. Ta suprotnost ravnici, koju čovek nastanjuje, i ta varijabilnost su dve najveće draži planina. "Planina - kaže Vejre - to je izvrstan svet prirodnog spektakla, sastavljen od arhitekture stena, snega i leda, klanaca i vodopada". Planine kao uzvišenja privlačne su i zbog raznih sportova kao što su skijanje, planinarenje i alpinizam. Naravno, i mogućnosti za pomenute sportove vezane su za vertikalnu komponentu. Atraktivnost planina i drugih uzvišenja zavisi od oblika njihovih elementarnih delova -vrhova, padina i podnožja.

Vrhovi, kao najviše tačke planina, su najatraktivniji, jer u najvećoj meri simbolizuju osnovne draži uzvišenja; preglednost i dominacija nad horizontom su najvažniji efekti vezani za pogled sa vrha. U tom pogledu, posumljeni vrhovi se često devastiraju da bi se proširio vidik. Planinski vrhovi mogu biti teško pristupačni, bilo zbog oštih nagiba, a često i zbog velike nadmorske visine, kada isključivo postaju predmetom interesovanja planinara i alpinista. Iz težnje da se visoki vrhovi učine dostupnim turistima, postavljene su žičare koje u Alpima dosežu i do samog Mont Blana. Iako vrhovi najviše karakterišu osnovne draži planina, retko kad dolazi do njihovog aktiviranja, uglavnom zbog nedostatka vode i teškoće u izgradnji komunikacija. Planinski vrhovi, međutim, tretiraju se kao nezamenjivi izletnički punktovi planinskih turističkih



▲ **Slika 13.** Položaj i reljef Alpa
Izvor: [Wikipedia](#)

▼ **Slika 11.** Dolomiti, deo Alpa u severoistočnoj Italiji
Izvor: [Travel and leisure](#)



vitih padina leži i u njihovom uticaju na raznolikost pejzaža.

Planinska podnožja su najpodesnija za turističko aktiviranje, naročito sa stanovišta mogućnosti izgradnje smeštajnih kapaciteta i komunikacija. Atraktivnost podnožja vezana je za razgraničavanje osnovnih morfoloških suprotnosti između planine i ravnice. Što su odseci podnožja strmiji, to su suprotnosti između planina i ravnice očiglednije, a zona turističkih mesta je neposrednije vezana za morfološki kontakt. Kod blagog i postupnog uzdizanja odseka, zona turističkih mesta se pomera prema planinskim vrhovima.

Ne treba gubiti iz vida da su planine složena uzvišenja, sastavljena iz dva ili više paralelnih venaca i da su disecirana brojnim i po obliku različitim udubljenjima. To upravo čini planine kao morfološke komplekse još privlačnijim, jer se morfološka heterogenost odražava i u pejsažu. U vezi s tim je i problem vrednovanja planinskih turističkih motiva još delikatniji, a i pitanje lociranja uslužnih objekata još komplikovanije. Vrednovanje i aktiviranje planinskih turističkih motiva je utoliko složenije, što se oblici uzvišenja ne mogu tretirati isključivo sa stanovišta morfološke atraktivnosti.

Na Zemlji, postoji veći broj planina i planinskih sistema, sa manjim ili većim atraktivnim dejstvom. Bez sumnje, najveće atraktivno dejstvo poseduju Alpi. Ovaj planinski sistem, kao što je poznato, pruža se na dužini od 1200 kilometara, od Nice na Sredozemlju - turističke prestonice sveta, kako je zovu - do milionskog Beča – velikog evropskog raskršća. Turističke vrednosti Alpa zasnivaju se na:

1. njihovoj izvanrednoj morfološkoj i pejsažnoj raznovrsnosti,
2. kuriozitetu najviših planinskih vrhova u Evropi,
3. blizini Sredozemlja - najveće svetske koncentracije turista,
4. neposrednoj povezanosti sa gusto naseđenim i ekonomski veoma razvijenim područjima Evrope,
5. administrativnoj pripadnosti većem broju zemalja,
6. relativno dobroj komunikativnosti i
7. kulturnom razvoju alpskog predela, koji je u neposrednoj vezi sa razvojem poznatih civilizacija - rimske, gotske, renesansne itd.

► **Slika 12.** Atabaska vodopad, NP Džasper, Stenovite planine, Kanada
Izvor: [Club Wyndham](#)



Blagodareći tim vrednostima, Alpi su, danas, jedno od najpoznatijih turističkih područja u svetu. Milioni turista u Švajcarskoj, Francuskoj, Italiji i Austriji dolaze u ove zemlje i zbog atraktivnosti alpskih pejsaža, a stotine veoma renomiranih i veoma različitih turističkih mesta, počev od skijaških terena i planinarskih staza do gradskih naselja i modernih auto-puteva neposredan su izraz atraktivnosti i turističke vrednosti Alpa. I kao što su nekada, kao izraziti fenomen prirode, pobudili interes čitave armije različitih naučnika - geologa, geografa, biologa i etnografa - Alpi bi danas trebalo da budu predmet proučavanja turističkih stručnjaka, jer bi se sređivanjem i izučavanjem svih komponenata alpskog turizma došlo do dragocenih podataka o ovom fenomenu u celini.

Prema turističkoj atraktivnosti i vrednosti, posle Alpa treba staviti Stenovite planine u Severnoj Americi. Sačuvana priroda, tako reći u iskonskom stanju (Jeloustonski nacional-

ni park, najstariji na svetu, 1872), duboki kanjoni, odlični skijaški tereni i relativno dobra prohodnost su najvažnije odlike na kojima se zasniva atraktivnost Stenovitih planina čiji vrhovi dostižu i preko 4.000 metara visine.

Među značajnije turističke vrednosti treba ubrojati i Ande u Južnoj Americi, planine koje sa visinama preko 7.000 metara presecaju skoro sve klimatske pojaseve; zatim -Himalaje, Kilimandžaro, Kavkaz, Apalače, Pirineje, Karpati i dr.

U Srbiji, za zimski turizam su značajne sledeće planine: Kopaonik, Zlatibor, Tara i dr.

U turističkoj valorizaciji planina i planinskih lanaca treba imati u vidu dve činjenice, i to:

- rekreativna turistička vrednost planina stoji u upravnoj srazmeri sa gustom naseљenosti susednih područja, a u obrnutoj srazmeri sa udaljenošću od naseobinskih zona; i
- atraktivnost planina vezana je u celini za rekreativne, ali, takođe, i za kuriozitetne i estetske elemente koji stoje u upravnoj srazmeri sa rangom retkosti morfološke pojave. U tom pogledu, svakako su najatraktivniji Himalaji sa najvišim vrhom sveta itd.

VULKANI predstavljaju posebne forme u reljefu, sa turističkim atraktivnim dejstvom. Kupasti oblici ugašenih vulkana, kao što su Fudžijama (3.773 m) i Kenija (5.240 m), mogu imati i rekreativno dejstvo, ali su privlačni i kao specifični oblici reljefa - kao morofloški kurioziteti.

Atraktivniji su, međutim, živi vulkani koji raznim formama svojih aktivnosti (lava, dim,

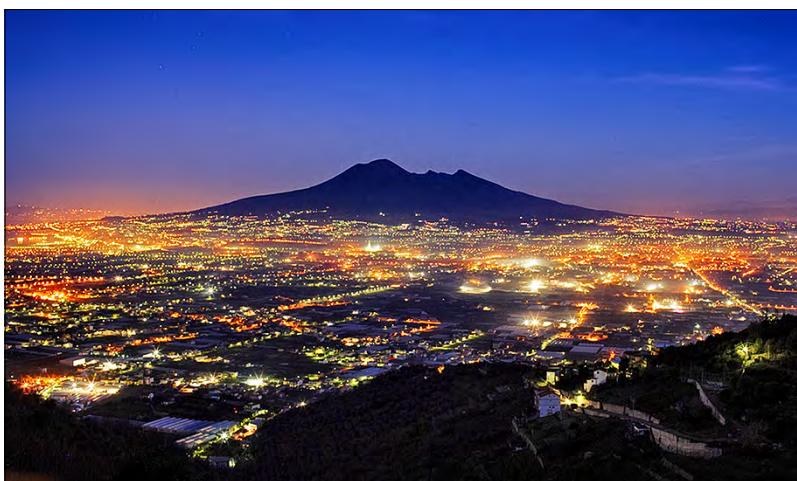
▼ **Slika 13.** Torres del paine, Andi, Čile
Izvor: [Wikipedia](#)





▲ Slika 14. Fudžijama, Japan

Izvor: [Gaijin pot travel](#)



▲ Slika 15. Vezuv, Napulj u podnožju, Italija

Izvor: [National Geographic](#)



▲ Slika 16. Đerdapska klisura

Izvor: [Feel Serbia](#)

gasovi, tutnjava) privlače pažnju turista. Ku-
riozitet vulkanske aktivnosti kao geološke po-
jave vezan je za dejstvo unutrašnje stihije naše
planete. Interesovanje turista za vulkansku
aktivnost praćeno je često strahom, čuđenjem
i divljenjem pred moćnom stihijom. Naravno,
atraktivnost ključanja lave u krateru (Kilauea
na Havajima je pristupačna turistima) se razlikuje
od atraktivnosti gustog stuba crnog vul-
kanskog dima ili belih oblaka vodene pare ili
pak potmule podzemne tutnjeve itd. Ponekad
se radoznalost turista završava tragično, kao
što se to nekoliko puta dogodilo u Japanu -ze-
mlji, u kojoj postoje i specijalno obučeni turi-
stički vodiči za posetu vulkanima.

Danas u svetu postoji 624 živa ili akti-
vna vulkana, od kojih se 418 (skoro 70%) nalazi
u oblastima Tihog okeana. To je "vatreni pojaz
Pacifika". Na poluostrvu Kamčatki nalaze se 22
živa vulkana a na Kurilskim ostrvima 39 itd.
Među najposećenije žive vulkane ubrajaju se
japanski, havajski, Vezuv u Italiji, Etna na Sici-
liji, Hekla na Islandu itd.

KLISURE su suženi delovi dolina koji više
privlače drugim geografskim osobinama (kli-
matskim, hidrografskim), a manje svojim oblik-
om. Različito je značenje atraktivnosti kli-
sura u nizijskim i planinskim područjima: u
nizijskim, klisure imaju veći značaj i kao re-
kreativni i kao kuriozitetni oblici. Njihova re-
kreativna vrednost zavisi od visine i razmaka
dolinskih strana: što su strane više i što je kli-
sura uža to će u većoj meri biti modifikovana i
klima susednih terena. Tipičan je primer Đer-
dapske klisure gde Dunav, između dve nizi-
je sa stepskom klimom, preseca planinski luk
Karpati na dužini od oko 100 kilometara. Od
drugih klisure u našoj zemlji, veliki turistički
značaj imaju Sićevačka klisura na reci Nišavi,
Svrljiška klisura na Svrljiškom Timoku, Ovčar-
sko-kablarska klisura na Zapadnoj Moravi, Gr-
delička klisura na Južnoj Moravi itd.

Klisuraste forme dolina u izvorišnim pla-
ninskim terenima imaju više posredan značaj,
jer diseciraju planinski reljef i stvaraju odre-
đenu plastiku koja nalazi svoj odraz u razno-
vrsnosti pejsaža. Uz to, takve doline, kao pri-
rodne predispozicije, olakšavaju prohodnost
i komunikativnost planinskih sistema. Takve
klisuraste forme dolina u Alpima su duboke i



► **Slika 17.** Skywalk

- Veliki kanjon
Kolorada

Izvor: [GC Tours](#)

► **Slika 18.** Skywalk,
Kelnbrajn, najviša
brana u Evropi (200
m), Hohe Tauern,
Austrija

Foto: Lazar Lazić

▼ **Slika 19.**

Kanjon Tare

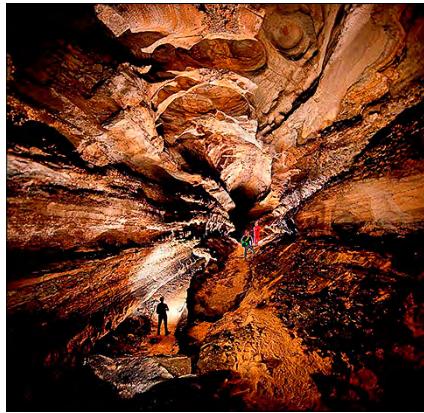
Izvor: [Tara Bodo](#)



noj zemlji krasa, uvrščeni među najdublje na svetu. Takvi kanjoni su na rekama Tari, Pivi i Morači duboki do 1000, pa i do 1300 metara. Kanjoni kao morfološke retkosti su kuriozitetni turistički motivi čija se atraktivnost iscrpljuje u razgledanju, što ne iziskuje duže zadržavanje turista. Za duguljaste forme i strme strane kanjona dovoljan je dobar put, možda žičara i uređeni vidikovci, ali se atraktivnost kanjona može iskoristiti i za aktiviranje, a naročito za propagiranje susednih motiva druge vrste.



PEĆINE se ubrajaju među najviše turističke kuriozitete u reljefu. Pećinske magije poput magneta privlače svake godine stotine hiljada turista. Lavirinti pećinskih kanala, dvorane raznih oblika i dimenzija, duboki ponori i večito žuborenje i, pre svega, pećinski nakit, koji i najveće majstore skulptura može da zanese, predstavljaju neodoljivu draž za turizam. Za razliku od kanjona, turistička animacija pećina zahteva posebno uređenje, ali su od kanjona znatno atraktivnije, te su i u ekonomskom pogledu rentabilnije za turističku eksploraciju. I atraktivnost pećina može se, u većoj meri, iskoristiti za aktiviranje susednih motiva.



▲ **Slika 20.** Mamutska pećina

Izvor: [Circle of blue](#)



▲ **Slika 21.** Pećina Ajsrizenvelt

Izvor: [Trip advisor](#)



▲ **Slika 22.** Postojnska jama

Izvor: [Wonderout](#)



▲ **Slika 23.** Resavska pećina

Izvor: [Blic](#)

Najpoznatije pećine u svetu su: Mamutska u državi Kentaki (SAD) sa mrežom kanala od 160 kilometara - najveća pećina na svetu i jedna od najbolje uređenih. Vajndot, takođe u SAD, sa dužinom kanala od 85 kilometara, po pećinskom nakuću spada među najlepše pećine u svetu.

Čuvene su po lepoti i Jenolanske pećine u Plavim planinama Australije. U Evropi su poznate Holoh (Švajcarska), koja je najveća pećina

Evrope sa dužinom od 109 km, zatim Ajsrizenvelt u Austriji, Postojnska u Sloveniji itd.

U Srbiji, za potrebe turističke posete uređene su sledeće pećine: Resavska pećina kod Despotovca, Rajkova pećina kod Majdanpeka, Vernjikica i Lazareva pećina kod Bora, Ceremošnja kod Kučeva, Risovača kod Aranđelovca, Petnička pećina kod Valjeva, Potpećka pećina kod Užica i Stopića pećina kod Zlatibora.

KLIMATSKI MOTIVI

Klima je jedan od naznačajnijih turističkih motiva. Značaj klime leži u neposrednoj atraktivnosti podneblja, ali i u posrednom uticaju na atraktivnost drugih motiva. Ne treba zaboraviti i ulogu u genezi drugih prirodnih turističkih motiva kao što su lednici, šume itd. Konačno, nije mali uticaj klime u diferenciranju ekumenskih prostora pa i u fizionomiji geografskog pejsaža u celini.

Klima, kao srednje stanje meteoroloških pojava za duži period, stoji pod uticajem geografske širine, nadmorske visine i stepena kontinentalnosti. Sa promenom ovih činilaca menja se i klima u celini, i njeni elementi pojedinačno.

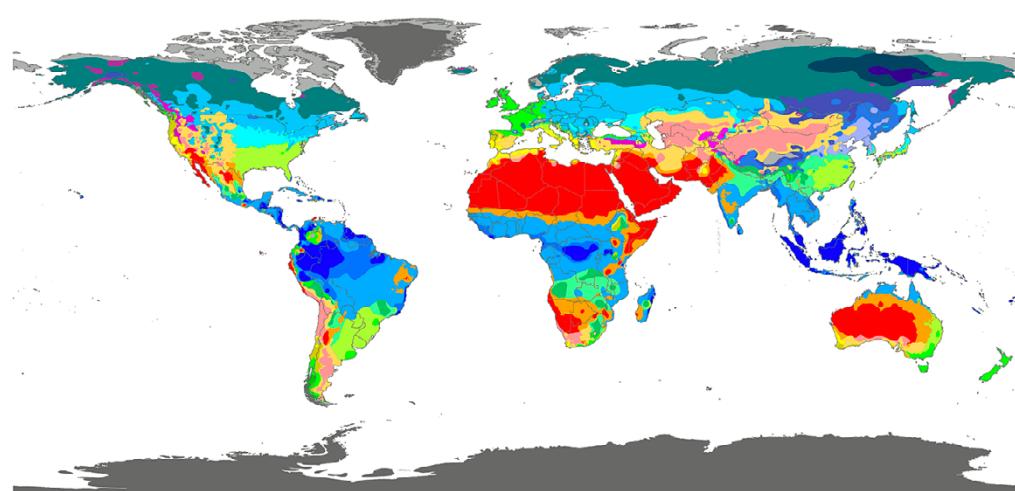
Prema geografskoj širini razlikujemo sledeće klimatske pojaseve od severa prema jugu:

- arktički između 90. i 73. stepena severne geografske širine
- subarktički, od 73. do 60. stepena severne geografske širine
- severni umereni, 60- 40. stepena severne geografske širine
- severni subtropski 40.- 30. stepena severne geografske širine
- severni tropski 30.- 6. stepena severne geografske širine
- ekvatorijalni, između 6° sev. geogr. širine i 6° južne geogr. širine

- južni tropski, između 6. i 28. stepeni južne geogr. širine
- južni subtropski, od 28. do 40. stepeni južne geografske širine
- južni umereni, 40. do 53. stepeni južne geografske širine
- subantarktički, 53. do 73. stepeni južne geografske širine
- antarktički, od 73. do 90. stepeni južne geografske širine.

Svaki od klimatskih pojaseva razlikuje se prema odnosu i osobinama godišnjih doba. Na polovima, na primer, srednje temperature najtoplijeg meseca se retko kada penju iznad nule, a na ekvatoru temperatura najhladnjeg meseca se ne spušta ispod 24°C. Popularno rečeno, na polovima postoji večita zima, a na ekvatoru večito leto. Između polova i ekvatora, smenjuju se i različite kombinacije hladnih i toplih godišnjih doba.

Jedan od najprihvatljivijih klimatskih klasifikacija je Kepen–Gajgerov sistem klasifikacije klime kategoriše klimatske zone širom sveta na osnovu lokalne vegetacije. Vladimir Kepen (Wladimir Köppen), nemački botaničar i klimatolog, prvi je razvio ovaj sistem krajem 19. veka, na osnovu ranijih istraživanja bioma. Ova istraživanja su pokazala da su vegetacija



▶ Slika 24. Kepen–Gajgerova karta klimatskih zona
Izvor: [Wikipedia](#)



Contact : Murray C. Peel (mpeel@unimelb.edu.au) for further information

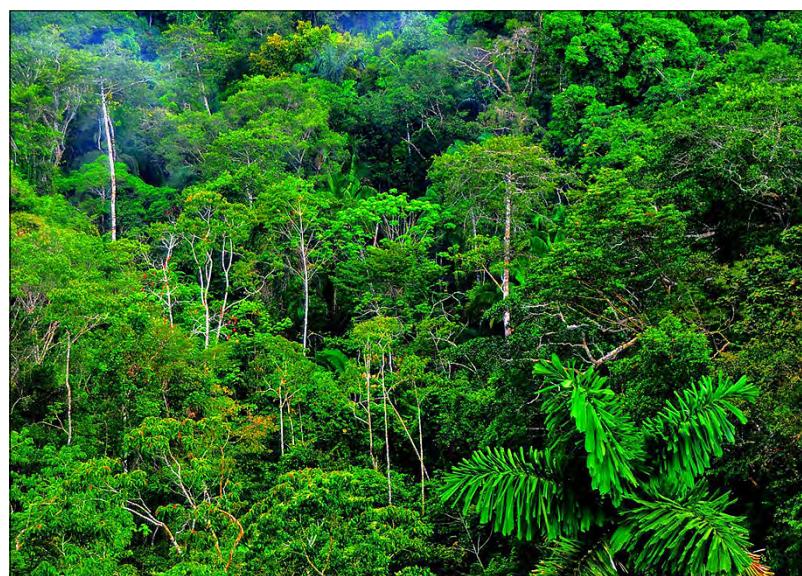
DATA SOURCE : GHCN v2.0 station data
Temperature (N = 4,844) and
Precipitation (N = 12,396)
PERIOD OF RECORD : All available
MIN LENGTH : ≥30 for each month.
RESOLUTION : 0.1 degree lat/long

Tabela 2. Zonalna turistička kretanja uslovljena su srednjim temperaturama

Geografska širina (°φ)	Severna hemisfera		Južna hemisfera	
	Januar (°C)	Juli (°C)	Januar (°C)	Juli (°C)
0	26,4	25,6	26,4	25,6
5	26,3	26,2	26,4	24,0
10	25,8	26,9	26,3	23,9
15	24,0	27,9	25,9	22,3
20	21,8	28,0	25,4	20,0
25	18,7	27,9	24,3	17,5
30	14,5	27,3	21,9	14,7
35	9,6	25,8	18,7	19,8
40	5,0	24,0	15,6	9,0
45	-1,7	20,9	12,3	6,2
50	-7,1	18,1	8,3	3,0
55	-10,9	15,7	3,1	-3,9
60	-16,1	14,1	1,2	-10,3
65	-23,0	12,4	0,0	-17,4
70	-26,3	7,3	-1,3	-23,9
75	-29,0	3,4	-3,5	-29,7
80	-32,2	2,0	-7,4	-36,3
85	-38,1	0,3	-10,1	-40,3
90	-41,0	-1,0	-11,0	-42,0

i klima kompleksno povezane. Vegetacija koja raste u regionu zavisi od temperature vazduha, te vrste i količine padavina, koji su dva ključna faktora klime. Područja sa više padavina i višim temperaturama imaju više šuma, dok su regioni sa manje padavina obično pustinja. Kepenov sistem klasifikacije klime je unapređen i modifikovan nekoliko puta od kada je prvi put objavljen. Sistem deli svet na pet kli-

Slika 25.
Kišna šuma u ekvatorijalnom klimatskom pojusu
Izvor: [Geography](#)



matskih zona na osnovu pomenutih kriterijuma. Kepen–Gajgerova mapa koristi različite boje i nijanse da bi predstavila različite klimatske zone sveta.

Zonalna rekreativna turistička kretanja moguće je diferencirati i na osnovu toga procenjivati vrednosti rekreativnih motiva. To se lako uočava u tabeli 2 kojom nemački naučnik V. Majnardusa prikazuje srednje temperature na svakih 5 stepeni geografske širine.

Iako su u tabeli 2 temperature vazduha svedene na morski nivo, čime je eliminisan uticaj reljefa, ipak se može dobiti globalna predstava o potencijalnim turističkim vrednostima pojedinih toplotnih pojaseva. Naravno, bilo kakva ocena bila bi nerealna bez uzimanja u obzir i drugih klimatskih elemenata, a naročito njihove interakcije. Konačno, za procenu turističke vrednosti pojedinih pojaseva treba uzeti u obzir i terapeutski, odnosno, patogeni značaj klime kao i njeno stimulativno ili sedativno dejstvo. Ali dok se terapeutski značaj klime ne može dovesti u vezu sa turističkim kretanjima, njeno patološko dejstvo se mora uzeti u obzir, i tu je pomoć medicinskih stručnjaka nezamenjiva. Upoznajmo se, prethodno, sa klimatskim pojasevima.

Ekvatorijalni klimatski pojas odlikuje se toplim i vlažnim vremenom, neznatnim temperaturnim kolebanjem, čestim kišama i karakterističnim mainama (tišine). Ovakva klima pogoduje razvoju visokih i gustih šuma u koje slabo dopire sunčeva svetlost, i zbog toga dolazi do raspadanja organskih materija. Jednolika, topla i vlažna klima brzo zamara, čini čoveka tromim i ravnodušnim. Ekvatorijalna klima, prema tome, ne može biti stimulativna, te nema ni veći turistički značaj. A dodajmo i to, da su ekvatorijalni predeli retko naseljeni.

Tropski klimatski pojasevi imaju nešto više, a i znatnije godišnje kolebanje temperature. Oceanski tip tropске klime ima srednju godišnju temperaturu oko 20°C sa godišnjom amplitudom do 5°C, a kontinentalni tip istog klimata ima srednju godišnju temperaturu preko 20°C, a amplitudu od 6 do 8°C. Tropsku oceansku klimu koju karakterišu i visoke padavine (1.000 mm) imaju ostrva Havaji, Veliki Antili, Istočna obala Meksika i Brazila,



▲ **Slika 26.** Vaianapanapa "crna" plaža, Havaji, SAD, tropski klimatski pojaz

Izvor: [Hawaii](#)



▲ **Slika 27.** Port de Soler, Majorka, Španija, subtropski klimatski pojaz

Izvor: [Kayak](#)

► **Slika 28.** Smena godišnjih doba kao karakteristike umerenog klimatskog pojaza

Izvor: [Word](#)



ostrvo Madagaskar itd. Na istim geografskim širinama, Havaji i neka druga ostrva na Okeaniji kao i pomenute obale Meksika i Brazila su turistički već afirmisana područja. Doduše, toploim podneblju i plažama treba dodati i egzotičnu vegetaciju koja znatno povećava atraktivnost navedenih ostrva i obala. Kontinentalni tip tropske klime, sa jednim izrazito sušnjim dohom, obuhvata slabo naseljene predele i osim lova ne pruža druge pogodnosti za razvoj turizma.

Subtropski klimatski pojasevi razlikuju se od tropskih po izrazitijem suvom godišnjem dobu i po većim godišnjim amplitudama (od 5 do 25°C). Od različitih tipova suptropskih klimatskih pojaseva, za turistička kretanja najveći značaj imaju mediteranski i planinski. Mediteranski klimatski tip (Sredozemlje, Kalifornija, Jugozapadna Australija, rt Dobre Nade, srednje primorje Čilea) je najpriyatniji klimat na Zemljinoj površini, te je i razumljivo što se područje sa ovom klimom ubraja u najveće turističke koncentracije u svetu. Suptropski predeli su s jedne strane znatno udaljeni od ekvatora te su poštedeni tropske žege, ali u njih ne dopiru ni hladni talasi viših geografskih širina. Sa letnjim temperaturama od 22 do 30°C, mediteranska klimatska područja su neposredno vezana za severne umerene geografske širine koji obuhvataju najgušća naseljena područja na Zemljinoj površini. Tri grupe gradova sa preko milion stanovnika (zapadnoevropska, istočnoamerička i istočno-azijska) ili neposredno tangiraju suptropski pojaz ili se nalaze u severnim, umerenim širinama, što takođe ukazuje na značaj ovog klimata za rekreativna turistička kretanja u svetu.

Umereni klimatski pojasevi uglavnom zahvataju prostrana područja kontinenata na severoj polulopti, dok na južnoj u ovim širinama, leži samo Patagonija. U umerenim klimatskim pojasevima, koji u klimatskom pogledu i po svom imenu predstavljaju sredinu između vrelih tropa i hladnih polova, izdvajaju se različiti klimatski tipovi sa većim brojem varijanata. U celini, ovi pojasevi se odlikuju velikom promenljivošću vremena, koja se manifestuje ne samo u smeni godišnjih doba već i u njihovim klimatskim karakteristikama.



▲ **Slika 29.**
Kuriozitetna
privlačnost
polarnog
klimatskog pojasa
Izvor: [Elegant](#)

Godišnje amplitude, u zavisnosti od geografske širine i stepena kontinentalnosti, kreću se i iznad 60°C , a srednje godišnje temperaturе po pravilu opadaju sa povećanjem geografske širine i sa udaljenjem od okeanskih obala. U istom smeru smanjuju se godišnje količine kiše, a povećavaju se temperturna kolebanja. Manja i veća izrazitost u smeni godišnjih doba, što je takođe važna karakteristika i individualnost ovih pojaseva, dala je snažan pečat ne samo životu prirode, već i ljudskoj aktivnosti. Dok se u životu prirode uticaj smenjivanja četiri godišnja doba najvidnije odrazio u funkcijama biljnog, pa i životinjskog sveta, u aktivnosti ljudi to se najviše primećuje na poljoprivredi. Smena godišnjih doba odrazila se, međutim, i u sezonskoj fluktuaciji turističkih kretanja.

Značaj umerenih klimata za turistička kretanja u svetu moramo da cenimo sa dva aspekta:

1. relativno najgušće naseljena područja koja oni pokrivaju (SAD), Zapadna Evropa, Rusija, severna Kina, Japan) i
2. njihova turistička atraktivnost.

Pre svega, treba imati u vidu da između 30. i 60. stepena severne geografske širine živi oko 50% celokupnog stanovništva zemljine kugle (na južnoj hemisferi, umerenom klimatskom pojusu pripadaju mala područja, na kojima živi samo nešto više od 30 miliona stanovnika). Pored toga, umereni klimati pokrivaju i u ekonomskom, i u kulturnom pogledu, najrazvijenija područja, pa je i razumljivo da ta područja predstavljaju i najveće turističke disperzive.

Sa aspekta turističke atraktivnosti, podneblje klimatskog tipa zapadnih primorja (zapadne obale Evrope i zapadne obale Severne Amerike), je u prednosti nad ostalim, po najmanjim temperaturnim kolebanjima, umereno toplim letima i blagim zimama.

Polarni klimatski pojasevi (subarktički, arktički, subantarktički i antarktički) se odlikuju stalno niskim temperaturama, padavinama pretežno u, obliku snega, i dosta jakim i čestim vetrovima. Naravno, i u ovim klimatskim pojasevima mogu se izdvojiti različiti tipovi klimata, kao što je, na primer, klimat tundri (južna obala Grenlanda itd), sa srednjom julkom temperaturom i do 10°C . U severoistočnom Sibiru i na Antarktiku su zabeležene apsolutno najniže temperature na zemljinoj površini. Godine 1960, 24. avgusta izmerena je na ruskoj stanicici "Vastok", na Antartiku, temperatura od $-88,30^{\circ}\text{C}$. Imajući u vidu ovakve klimatske prilike, a i s obzirom na druge nepovoljne uslove za život, možemo zaključiti da polarna područja, bar danas, nemaju veće turističke vrednosti. No, ne može se poricati njihova kuriozitetna privlačnost, kao osobenih geografskih prostora. Transpolarni avionski putnički saobraćaj može u tom pogledu da donese i neke konkretne rezultate.

Iz ovog kratkog pregleda klimatskih pojava može se zaključiti da su umereni i suprtropski klimati najznačajniji za turistička kretanja. Potrebno je, takođe, da se detaljnije upoznamo sa osnovnim tipovima klime koji, kroz kompleksne meteorološke elemenate, takođe utiču na turistička kretanja.

Prema odnosu kopna i mora, kao jednom od klimatskih faktora, izdvajamo dva tipa klime: **maritimni** i **kontinentalni**. Kao što se zna, kopno i voda su dve mase sa različitim specifičnim toplotama, tj. različito se termički ponašaju, te i različito utiču na klimu. Specifična toplota vode je dva do tri puta veća, usled čega može da primi veće količine toploće, ali se zato sporije zagreva i sporije hlađi. U vezi sa tim, opšte crte maritimnog klimata su: mala temperturna kolebanja, neprimetno smenjivanje godišnjih doba, veće srednje godišnje temperature i veća oblačnost. Temperaturne amplitude, i dnevne i godišnje, su mnogo veće na kopnu nego u primorju, i to je primarna i osnovna razlika između ova dva klimatska tipa, na svim geografskim širinama. Manja temperaturna kolebanja kod maritimnih klimata rezultiraju iz povišenih noćnih i zimskih temperatura (termičke osobine mora), i sniženih dnevnih i

letnjih temperatura; upravo zbog toga se izoterme najtoplijih meseci spuštaju, na severnoj hemisferi, sa viših širina na kopnu prema nižim širinama na okeanima, dok se januarske izoterme spuštaju sa viših širina na okeanima prema nižim širinama na kopnu. Manja temperaturna kolebanja, i niže letnje, a više zimske temperature, upravo su one rekreativne osobine maritimnih klimata koje privlače turističke tokove iz unutrašnjosti. Naravno, maritimni klimati tropskih, a naročito supertropskih širina (topla i beskišna leta, i blage zime), daleko su atraktivniji od istih klimata drugih geografskih širina.

Povoljno dejstvo maritimne klime na čovečije zdravlje proistiće iz bogatstva vazduha kiseonikom i ozonom, kao i solima natrijum-hlorida, joda i brom-a. Tako, na primer, u vazduhu iznad mora ima 12 puta više joda nego u vazduhu u unutrašnjosti kopna. Pored toga, vazduh iznad mora ima veoma malo prašine i vrlo malo mikroba. Mikrobi su, na slabo naseljenim obalama, vrlo retki, a na dvadesetak kilometara od obale skoro da iščezavaju. Naprotiv, u naseljenim ravnicama, u jednom kubnom metru vazduha može se naći i do pet stotina mikroba.

Ukratko, osnovna obeležja maritimnog klimata su: ujednačenost meteoroloških elemenata, povišena vlažnost, intenzivna insolacija, vazduh bogat kiseonikom i solima halogenih elemenata, i minimalan procenat prašine i mikroba.

Dejstvo maritimnog klimata na čovečiji organizam u celini je stimulativno i tonično. Međutim, medicinski klimatolozi su utvrdili i uticaj maritimnog klimata na pojedine fiziološke funkcije: kod disanja, na primer, usporavaju se respiratori pokreti, ali se povećava respiratori količnik, a naročito pulmolarna ventilacija; takođe, povećava se broj crvenih krvnih zrnaca i hemoglobina; navodi se da boravak na moru može povećati broj crvenih krvnih zrnaca od 250.000 do dva miliona. Pored uticaja na kožu (pigmentacija i stvaranje vitamina), nervni sistem i varenje, maritimno podneblje povoljno deluje i na bazalni metabolizam. Treba naglasiti da se povoljno dejstvo ovog klimata, kao fiziološki stimulativnog i toničnog agensa, odnosi prvenstveno za zdrav organizam. Terapeutsko i patogeno dejstvo maritimnog klima-

ta je, bez sumnje, u strogoj nadležnosti medicinskih stručnjaka.

Kao što i kontinentalni klimati mogu da imaju više varijanata, od blage do ultrakontinentalne, tako i kod maritimnih razlikujem okeanski tip, gde su isključeni uticaji kopna (Havaji i niz drugih ostrvskih grupa na Pacifiku), i više varijanata litoralnog tipa, što zavisi od veličine uticaja kopna.

Prema uticaju reljefa, takođe značajnog klimatskog činioca, izdvajamo dva klimatska tipa: **planinski** i **nizijski**. Kao što obala i more svojim klimatskim osobinama privlače turističke tokove sa kopna, tako i planinska klima ima atraktivno dejstvo na turiste iz nizije. Naravno, kao i kod maritimnog, i rekreativna vrednost planinskog klimata zavisi od geografske širine, od visinskog odnosa prema ravnici, od gustine naseljenosti i od nekih drugih činilaca.

Osnovna odlika planinskog klimata zasnovana je na opadanju temperature sa visinom, prosečno za 1°C na 180 metara (aerotermski gradijent). Veličina aeroternskog gradijenta zavisi od geografske širine, stepena kontinentalnosti i od ekspozicije u reljefu. Naime, aeroternski gradijent ima nešto manju vrednost u nižim geografskim širinama, na prisojnim stranama planina i na planinama koje su bliže moru. Ta kolebanja su, međutim, neznačna, te je i opadanje temperature sa visinom osnovno obeležje planinskog klimata, bolje reći, najvažniji modifikator ostalih klimatskih elemenata.

Planine se odlikuju manjim godišnjim temperaturnim kolebanjem u odnosu na ravnice, blagodareći nižim letnjim temperaturama. Na, primer, dok u polutarskim Andima godišnja amplituda srednjih mesečnih temperaturu iznosi 10°C , u Stenovitim planinama ona se penje i do 25°C ; u Moskvi, međutim, kao predstavniku nizijske kontinentalne klime, godišnja amplituda prelazi i 30°C . Nasuprot godišnjim, dnevne temperaturne amplitude su veoma izrazite, i često prelaze godišnje vrednosti. Tako se, na primer na Bolivijskoj visoravni temperatura u toku dana popne i do 30°C , a u toku noći se spusti i do minus 10°C .

U vezi s temperaturama treba spomenuti i temperaturnu inverziju po kojoj je, naročito u toku zime, planinski vazduh toplij od vazduha

u nizijama. Inverzija nastaje sa pojačanom insolacijom na planinama u vezi sa ređim vazduhom. Zahvaljujući pojačanoj insolaciji, na planinama se ne oseća u pravoj meri hladnoća ni pri veoma niskim temperaturama; pojačana insolacija usled razređenog vazduha, je pored nižih letnjih temperatura, druga važna crta rekreativne vrednosti planinskog klimata.

Sa povećanjem visine dolazi do promena i kod drugih meteoroloških elemenata. Tako, vazdušni pritisak na planini opada prosečno na svakih 10,5 metara za jedan milimetar; na visini od 1.000 metara pritisak iznosi oko 670 milimetara, a na visini od 2.000 metara opašće na oko 595 milimetara. Sa porastom visine smanjuju se, takođe, i relativna i absolutna vlažnost, a raste količina padavina do izvesnog nivoa. U zavisnosti od geografske širine i udaljenosti od mora povećava se insolacija veoma bogata ultravioletnim zracima. Sa visinom se, takođe, povećavaju čestine i brzine vetrova.

Prema opštim osobinama, razlikuju se dve varijante planinskog klimata -suptropskih i umerenih, i tropskih i ekvatorijalnih širina. Predstavnik prvog klimata su Alpi, a predstavnik tropskog i ekvatorijalnog klimata su planine Malajskog arhipelaga i Andi. U odgovarajućim širinama u polutarskim i tropskim Andima izdvajaju se tri visinska pojasa:

- *topli* - od 600 metara visine u tropskim, i do 1.000 metara u ekvatorijalnom - sa srednjom godišnjom temperaturom od 23°C;
- *umereni* - do 1.800, odnosno 3.300 metara, sa srednjom godišnjom temperaturom od 17°C, i
- *hladni* - do 3.200, odnosno do 4.000 metara u polutarskim širinama, sa srednjom godišnjom temperaturom od minus 10°C.

U medicinskom pogledu, za planinski klimat je najznačajnije da se sa opadanjem vazdušnog pritiska smanjuju i količine kiseonika i da se počev od 600 do 1.000 metara naglo smanjuje i procenat prašine i broj mikroba. Iznad 1.000 metara, prašina i mikrobi skoro iščezavaju. Imajući u vidu pomenute odlike, medicinski stručnjaci dele planine na niske - do 800 metara, srednje - visoke od 800 do 1.000 metara i visoke od 1.000 do 1.500. Naravno, ova podela varira po geografskim širinama, ali imajući u vidu značaj suptropskog i umere-

nog klimatskog pojasa, ova podela je veoma instruktivna za usmeravanje turističkih tokova.

Ostavljujući po strani terapeutsko dejstvo planinske klime na rahitična, anemična stanja ili plućna oboljenja, ne upuštajući se ni u njene štetne uticaje na pojedina oboljenja (kontraindikacija), možemo zaključiti da planinski klimat u celini deluje stimulativno, pojačavajući otpornost čovečjeg organizma. I ovaj klimat deluje na povećanje broja crvenih krvnih zrnaca, a u manjoj meri i na povećanje hemoglobina. Ispitivanja su pokazala da se procenat kiseonika u krvi kod zdravih organizama smanjuje tek iznad 2.000 metara, a povećanje hemoglobina prestaje iznad 1.700 metara. Međutim, zbog razređenosti kiseonika na visinama povećavaju se frekvencija i amplituda respiratornih pokreta, a ubrzava se cirkulacija u organizmu, i vazduha i krvi. Veća potrošnja kiseonika u organizmu zbog nižih temperatura, naročito zimi, još više pojačava frekvenciju i amplitudu respiratornih pokreta. Planinska klima povoljno deluje i na psihu, kao i na lučenje endokrinih žlezda. Već ranije smo pomenuli povoljno dejstvo pojačane planinske insolacije na pigmentaciju i aktiviranje metaboličkih procesa.

Mikroklima i turistička kretanja – U izdvajanju klimatskih pojaseva rukovodili smo se uticajem geografske širine, a kod izdvajanja klimatskih tipova uticajem odnosa kopna i mora, i reljefa. Na mikroklimu utiče mikrorelief, podloga i ljudska delatnost. U naseljima, a naročito u velikim gradovima zapažaju se posebni klimatski uslovi u odnosu na klimu šireg područja.

Stvarajući velika i jako civilizovana naselja, čovek je u znatnoj meri stvorio i veštačku klimu (veštačko osvetljenje, centralno grejanje, klima-uređaj). Pre svega, aerozagadjenost kao jedna od štetnih posledica civilizacije je, bez sumnje, najvažnija odlika klime grada, koje biolozi sve češće nazivaju "kulturnim pustinjama". Zamagljenja atmosfera, smanjena insolacija za jednu petinu, povišena srednja godišnja temperatura i do 1,5°C, povećane padavine (zbog većeg broja kondenzacionih jezgara u vazduhu) i smanjena brzina vetra su, takođe, odlike gradske klime u odnosu na klimu regiona. Kao što smo ranije zaključili, u grado-



▲ **Slika 30.** Prisojna (desno) i osojna (levo) padina
Izvor: [WTA](#)

vima sa takvom klimom stvara se rekreativna turistička potreba. Klime gradova potenciraju klimu kopna umerenih širina sa temperaturnim ekstremima, te još više utiču na masovnost turističkih tokova prema moru ili planinama.

Ni klimati planina, ni klimati morskih obala nemaju iste osobine na celom području koje zahvataju. Upravo, klimatske osobine sitnih teritorijalnih celina (mikro-klima) variraju u zavisnosti od raznih činilaca, pre svega od mikro-reljefa i strukture podloga.

Reljef utiče na klimu svojim različitim oblicima i eksponicijama. Uže doline, uvale ili neka druga udubljenja u koja u punoj meri ne dopisu sunčevi zraci, hladniji su u odnosu na zatravnjene vrhove ili prevoje. Temperature variraju i na istoj padini sa različitim nagibom, ali su te razlike naročito povećane na suprotnim eksponicijama; prisojne strane mogu biti toplijе od osojnih za 5 -6°C. Razlike u temperaturi praćene su različitim isparavanjem, nejedna-

kom vlažnošću tla pa i drugčijom vegetacijom. Konačno, i vetrovitost i padavine, ovde mogu biti modifikovane pod uticajem reljefa.

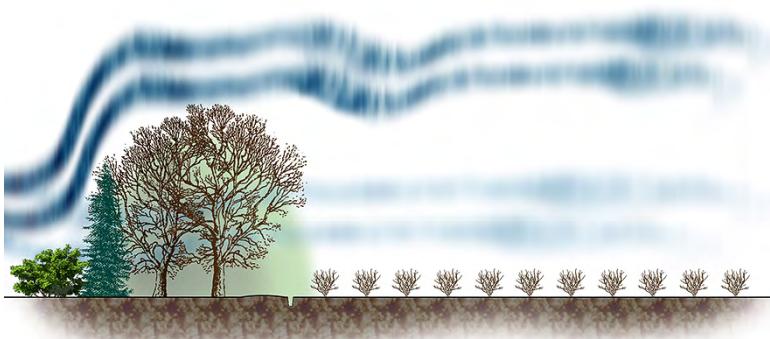
Podloga takođe modifikuje klimatske elemente. Razlika u temperaturi, na primer, između stenovite i travnate površine može da bude i do 30°C.

Jedan od najjačih modifikatora klime je šumski pokrivač. Veličina izmene pojedinih klimatskih elemenata zavisi od visine šumskog drveća, gustine i sklopa sastojine i širine šumskog pojasa. Najveći uticaj šuma na mikroklimu ogleda se u smanjivanju brzine vetra: na strani prema vетру, polje smanjene brzine vetra može biti široko do petostrukе visine šumskog drveća, a u zavetru širina zaštitnog polja kreće se i do tridesetostrukе visine drveća. Šumski pojas takođe smanjuje isparavanje, a štiti i od navejavanja snega.

U celini, mikroklima ne utiče u većoj meri na pravce, a još manje na masovnost turističkih tokova, ali može imati veći značaj za lociranje pojedinih objekata turističke izgradnje. To se naročito odnosi na lociranje izletišta, gde oblici reljefa, njihova visina, osunčanost, izloženost vетru i prisustvo šumskog pokrivača mogu da budu odlučujući, pogotovo ako se ne radi o izuzetno atraktivnim turističkim motivima.

Značaj klimatoloških proučavanja za turizam – Zbog toga što je klima veoma atraktivni turistički motiv, njena proučavanja imaju veliki praktični značaj. Specifičnosti proučavanja klime za potrebe turizma u, odnosu na klimatska proučavanja za potrebe saobraćaja, poljoprivrede ili urbanizacije, proističu, upravo, iz prostornih osobenosti turističkih kretanja. Naime, kod drugih vrsta kretanja (trgovinska, ekspediciona, diplomatska) ciljevi i potreba kretanja stoje izvan klimatskih uslova. Naravno, klima može veoma snažno da se odrazi na te vrste kretanja, ali ih u celini ne može i one-mogućiti. Boravak naučnih ekipa na Antarktiku, upravo zbog veoma nepovoljne klime za život, graniči se sa najvećim podvizima, ali se ipak ta proučavanja obavljaju već godinama. Međutim, dok se kod drugih vrsta kretanja klima javlja kao njihov stalni ili varijabilan činilac; kod turističkih - klima je njihov neposredan cilj.

▼ **Slika 31.**
Vetrozaštitni pojasi
Izvor: [Orchard](#)



U proučavanju klime za potrebe turizma treba se rukovoditi i potrebama turističke promocije kojom se prezentuju atraktivnosti klime, ali i turistička izgradnja takođe zahteva dobro proučenu klimu. Klimatska proučavanja su, prema tome, osnova turističke valorizacije ne samo podneblja već i drugih motiva.

Do atraktivne vrednosti klime nekog područja ili mesta dolazi se komparacijom klimatskih elemenata sa elementima sličnih klimatskih tipova i sa elementima klime u područjima iz kojih dolaze turisti. Bez takvog uporednog pregleda sličnih i različitih klimata, ne može se sagledati prava turistička vrednost jednog podneblja.

Ono što proučavanje klime za potrebe turizma razlikuje od proučavanja klime za druge praktične svrhe je nužnost posmatranja i obrade svih klimatskih elemenata, uključujući i one kompleksne, kao što su moć hlađenja ili moć sušenja. Za potrebe turističkih kretanja važno je znati ne samo temperaturu i insolaciju, nego i oblačnost, i relativnu vlažnost, i padavine, i vetar, i druge klimatske elemente. Naročitu pažnju zahteva verovatnoća pojavljivanja određenih vrednosti nekih klimatskih elemenata koji se nepovoljno odražavaju na kretanja turista, kao što su nepogode, niske temperature, padavine i tome slično.

Dobro proučena klima metodom uporednog pregleda je najbolja osnova turističke promocije, naročito kada je reč o propagiranju maritimnih i planinskih klimata. Upravo serviranje na primer, Nemcima ili Česima, čak i veoma prozaičnih ali instruktivnih i naročito ubedljivih prikladnih publikacija o podneblju, recimo, crnogorskog primorja može da doneće veće efekte od bilo koje ukusno opremljene,

sladunjave, ali neubedljive promotivne publikacije. Pri obradi klimatskih podataka za turističku promociju, treba imati u vidu i široku primenu grafikona, skica i karata što se može odlično uklopiti u tehničku i estetsku obradu publikacije.

Ne manji značaj ima i proučavanje klime za potrebe turističke izgradnje. Što duža insolacija i što bolja zaklonjenost od vetrova su dva najvažnija elementa mikroklimе koji utiču na izbor lokacije smeštajnih ili drugih objekata. Fiksiranje skijaških staza, i izgradnja skakao-nica takođe iziskuju detaljna klimatska i mikroklimatska proučavanja. I kod razuđenih i vertikalno razvijenih obala, kao što je na primer, dinarska, uređenje plaža i izgradnja objekata za sportove, mora biti zasnovana, između ostalog, i na dobro proučenim klimatskim elementima.

Klimatološkim proučavanjima za potrebe turizma, metodom komparativnog pregleda sličnih i različitih klimata treba da se bave klimatolozi, jer se radi o potrebi potpunog i kompleksnog poznavanja klime. Međutim, iznalaženje i postavljanje zadataka o potrebama tih proučavanja je u tesnoj vezi sa valorizacijom motiva, zbog čega je nužno angažovanje i saradnja stručnjaka za turistička kretanja. S obzirom na veliki značaj klime za kretanja, a i nužnost poznavanja bioklimatskih odnosa u njenom proučavanju, može se prepostaviti afirmisanje nove naučne discipline - turističke klimatologije. Iznad svega, ostaje da metod proučavanja klime za potrebe turizma proističe iz specifičnosti kretanja i da su ta proučavanja samo jedan elemenat turističke valorizacije motiva kao najkompleksnijeg zadatka u teorijskom i praktičnom sagledavanju kretanja.

HIDROGRAFSKI MOTIVI

Kretanje relativno najvećeg broja turista pokazuje da hidrografske elemente čine uz klimu najprivlačniji faktor savremenog turizma, i to kako za ljude koji putuju na godišnji odmor tako i za izletnike. Zato i prostori koji se nalaze uz veće ili manje vodene površine predstavljaju vrlo privlačna područja.

Višestruki značaj vode za turistička kretanja vezan je za njenu biološku i geografsku funkciju. Pre svega, voda, kao i vazduh, je neophodan elemenat za život i zdravlje ljudi. Bez hrane čovek može da živi više nedelja (svetski rekord je 70 dana), ali bez vode umire za nekoliko dana. To je sasvim razumljivo, jer je voda nezamenljiv elemenat mnogih fizioloških procesa u čovečijem telu, koje sadrži oko 45 litara vode ili oko 70% ukupne težine. Takođe, i hrana, koju čovek unosi u organizam sastoji se od velikog procenta vode; povrće, recimo, sadrži oko 94% vode, voće 85, meso 70 itd.

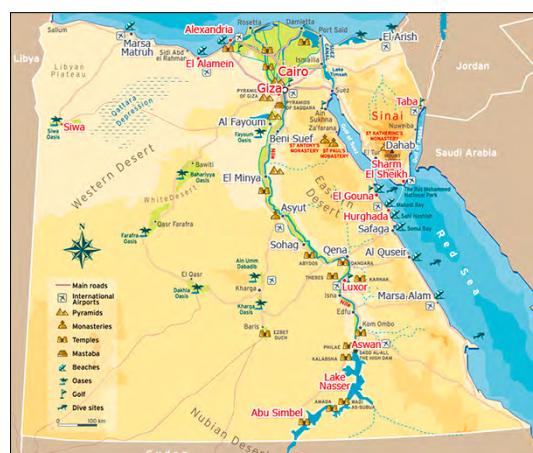
Ako imamo u vidu tako veliki značaj vode za život ljudi neće nas začuditi što je i drevni Vavilon, jedan od najstarijih gradova u istoriji čovečanstva, imao izgrađen vodovod i kanalizaciju, ili što su stare civilizacije nikle baš na obalama reka (Tigar, Eufrat, Nil i dr), i što se sve do današnjih dana vodi pridaju natprirodna svojstva.

Pored upotrebe za piće, voda se u ličnom životu koristi za održavanje higijene i utoliko više ukoliko je i kultura razvijenija. Dok se, na primer, početkom 19. veka u Parizu trošilo pro-

sečno oko 9 litara vode na jednog stanovnika, danas svaki Parižanin troši prosečno oko 500 litara vode. Za turistička kretanja najveći značaj vode leži u mogućnosti kupanja, i u mogućnosti razvoja različitih sportova (plivanje, veslanje, jedrenje, ribolov itd). Najzad, ne manji značaj vode u prirodi leži u njenoj saobraćajnoj funkciji.

Značaj vode za piće i ishranu postavlja se, pre svega, kao problem snabdevanja piјačom vodom turističkih objekata i mesta, naročito kad je reč o manjim ostrvima ili krečnjačkim obalama, pa i najvišim delovima planina. Ipak, nedostatak piјače vode ne može u većoj meri da umanji atraktivnost turističkih motiva. Naprotiv, što je atraktivnost motiva veća, to je nedostatak piјače vode manji problem. Prirodni izvori i vrela, ne samo što povećavaju atraktivnost obližnjih motiva i objekata već i sami mogu biti privlačni za turiste, naročito ako se radi o posebnim fizičkim i hemijskim kvalitetima.

Kupanje i sportovi na vodi daju mnogo veći značaj hidrografske objektima u prirodi, pa se kroz te mogućnosti najviše i ceni njihova turistička atraktivnost. U mogućnosti kupanja i upražnjavanja posebne vrste sportova sagledava se, u najvećoj meri, rekreativna vrednost hidrografske motivi. Kupanje, kombinovano sa sunčanjem, deluje stimulativno na pojedine funkcije u organizmu i odražava se veoma povoljno na fizički i psihički tonus čoveka. Reakcija između unutrašnje temperature tela ku-



▲ Slika 32. Zahvaljujući Nilu, u Egiptu se razvila stara civilizacija

Izvor: [Egyptmagic](#)



▲ Slika 33. Koristi tuširanja hladnom ili topлом vodom

Izvor: [Quora](#)

pača i temperature vode znatno povećava respiratornu razmenu, a pojačava i varenje radi dobijanja novih kalorija potrebnih za samoodbranu organizma od gubljenja toplote rashlađivanjem. Naravno, pojačano varenje pojačava apetit, te i metaboličke procese. Kupanje u vodi sa pokretima (talasanje - oticanje) deluje povoljno, preko mehaničke masaže, na periferni nervni sistem i pojačava otpornost organizma u celini. Znači, rekreativno dejstvo sportova na vodi ogleda se i u povećanju mišićnog tonusa i jačanju telesne kondicije. Naravno, sportovi na vodi, kao oblik aktivnog odmora, imaju značajan rekreativni efekat.

Saobraćajna uloga vode, odnosno hidrografskih objekata u neposrednoj je vezi sa turističkim kretanjem. Kao što smo rekli, maksimalan komfor saobraćajnih sredstava, mogućnost masovnog prevoza i povezivanje hidrografskih motiva su najvažnije odlike saobraćaja na vodi.

Pored velikog procenta vode u čovečjem telu i čitavoj biosferi, voda pokriva i 70,8% ukupne površine naše planete (510 miliona km^2). Značajnija je, međutim, raznovrsnost hidrografskih objekata; sve vode na zemljinoj površini mogućno je podeliti na okeane i mora, i kopnene vode. Kopnene vode su reke, jezera, lednici i podzemne vode.

Okeani i mora – Dok prostrane vodene površine okeana služe za saobraćaj, njihove obale u zavisnosti od klimatskog pojasa i priobalnog reljefa iskorišćavaju se za izgradnju i uređenje kupališta. U saobraćajnom pogledu najveći

značaj ima Atlanski ocean, jer spaja dva najgušće naseljena i ekonomski najrazvijenija kontinenta, Evropu i Severnu Ameriku. Saobraćajna uloga Tihog okeana u turizmu proističe iz atraktivnosti velikih ostrvskih arhipelaga, sa tropskim i suptropskim klimatom i sa bujnom egzotičnom vegetacijom. Indijski ocean nema veći saobraćajni značaj za turistička kretanja jer ne dotiče nijedan od pomenuta dva kontinenta, odnosno nijedno od svetskih matičnih područja turističke klijentele.

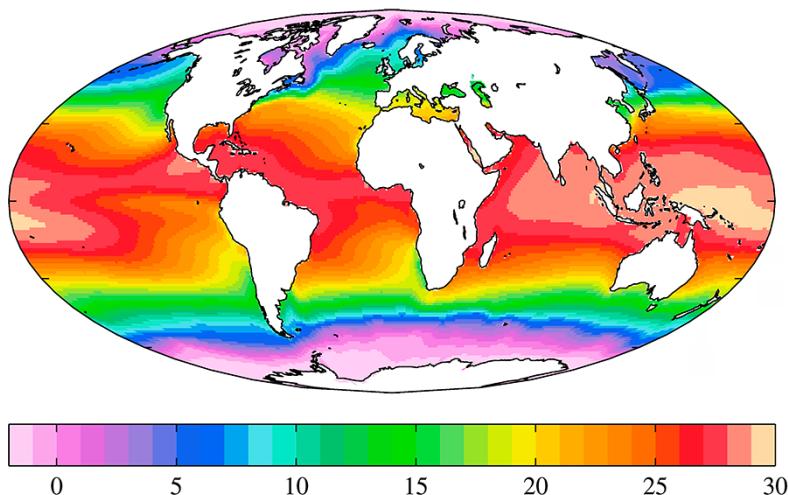
Blagodareći svom izvanrednom komforu, pomorski saobraćaj ima veliki značaj za turistička kretanja na svim vodenim površinama; naročito je razvijen duž razuđenih obala, kao što su, dalmatinska, egejska, norveška i dr.

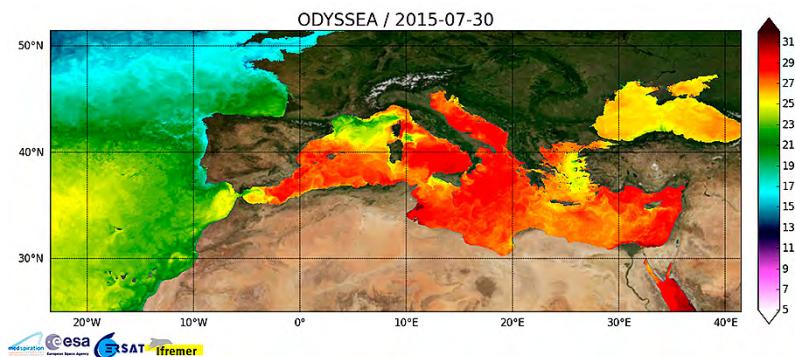
Obale okeana i mora imaju daleko veći značaj za turizam od njihove saobraćajne uloge, jer su to linije koje razgraničavaju dve kontrastne prirodne sredine. Obale i primorja su bez sumnje najkompleksniji i najpostojaniji turistički motivi. Njihova atraktivnost sastoji se iz rekreativnog dejstva klime i vode, ali ne treba ignorisati ni estetske i kuriozitetne elemente zaliva, rtova, potkapina, primorske vegetacije i drugih specifičnih pojava.

Za uređenje morskih plaža potrebna je povoljna temperatura vode i ravno, blago nagnuto dno priobalnog mora. Naravno, ova dva osnovna uslova podređena su klimatskim prilikama. Što se tiče klimata, rečeno je da su maritimna podneblja suptropskih i umerenih geografskih širina najpovoljnija za turistička kretanja. Međutim, i u pogledu temperature vode, pomenuti pojasevi geografskih širina su takođe značajni za turizam.

Imajući u vidu da temperature površinske vode na okeanima kolebaju u toku godine od 1°C na ekvatoru, do 4°C na 40 stepeni severne geografske širine, možemo zaključiti da se i kupališta nalaze, uglavnom, između 45 stepena severne i 40 stepena južne geografske širine. Uzima se da temperature vode ne bi trebalo da budu niže od 18°C , ali to ne može da važi kao apsolutno pravilo, pošto čovečiji organizam ima izvanrednu moć prilagođavanja. Uzimajući temperaturu površinske vode od 18°C i temperaturu vazduha, koja mora biti viša, može se odrediti i sezona kupanja u nekom turističkom mestu. Sezona kupanja se najčešće poistovećuje sa turističkom sezonom primor-

▼ **Slika 34.** Raspored površinskih temperatura vode ($^\circ\text{C}$) u svetskom oceanu
Izvor: [Wikipedia](#)





▲ **Slika 35.** Raspored površinskih temperatura vode (°C) u Sredozemnom moru
Izvor: [ESA](#)

skih mesta, ali se ne sme zaboraviti da turistička sezona, podrazumevajući pod tim godišnji period sa najmasovnjim kretanjima, odražava ne samo prirodne, već i društvene uslove, što se tiče prirodnih elemenata dužine trajanja sezone, oni su vrlo varijabilni te bi ih za svako turističko mesto trebalo posebno određivati.

Prirodne osobine kupališta na morima i okeanima se znatno razlikuju; okeanske obale su izložene uticajima stalnih ili periodičnih vetrova (zapadni vetrovi, pasati, monsuni) ili, pak, hladnim strujama (Humboltova, Labradorska, Bengalska, Oja-Šio i druge). U vezi sa ovim i klima nekih primorja, bez obzira na geografsku širinu, može biti znatno izmenjena. Naprotiv, unutrašnja, međukontinentalna ili sredozemna mora, uglavnom su pošteđena nepovoljnih klimatskih uticaja hladnih struja ili stalnih i periodičnih vetrova. Zbog toga, sredozemna i unutrašnja mora u tropskim i suptropskim širinama (Karipsko, Sredozemno, Crno, Kaspijsko, Persijsko, Crveno), imaju najpovoljnije uslove za uređenje kupališta. Tako se, na primer, voda Sredozemnog mora zagreje u toku leta i do 28°C. Na crnogorskom primorju maksimalne temperature vode su kod Budve (24,2°C). Najzad, pod jakim topotnim uticajem kopna letnje temperature morske vode su više od temperatura okeanske vode. Najbolji primer je Crveno more, čija se voda pod uticajem okolnih užarenih pustinja zagreje leti i do 34°C. Treba, međutim, imati na umu da fizičko-hemiske pa i biološke osobine priobalnih voda, i okeanskih i morskih, veoma variraju u zavisnosti od geografske širine, geologije i morfologe dна, količine priticanja slatke vode s kopna, razuđenosti obala itd. Prema tome, i temperaturu, boju, providnost, salinitet i neke druge osobine morske vode, treba utvrditi za svaki lokalitet koji dolazi u obzir za izgradnju i uređenje kupališta.

Razuđenost obale i po formama i po intenzitetu je dosta važan elemenat za njihovu turističku valorizaciju. Razuđene obale pružaju povoljnije mogućnosti za raznovrsniju turističku izgradnju i uređenje, pre svega, za raznovrsniji sadržaj turističkog boravka. Zalivi, zatoni i kanali, ili rtovi, poluostrva i ostrva, razbijaju jednoličnost pravolinijskih i niskih obala, modifikuju pojedine klimatske elemente - insolaciju i vetrove, i pružaju mogućnosti raznovrsnog sadržaja turističkog boravka. Odražavajući prirodne odnose mora i kopna, razuđene obale su privlačnije i zbog estetskih i kuriozitetnih oblika: fjordovi norveške obale, zaliv Ria u Južnoj Americi, zaliv Boka Kotorska u Crnoj Gori itd.

More ima dominantno značenje u domaćem turizmu zemalja koje ga poseduju, no ono je još istaknutiji i atraktivniji faktor u međunarodnom turizmu. U tom pogledu najznačajniju ulogu ima *Sredozemno more*, koje sa svojim brojnim velikim zalivima apsorbuje oko polovine svih evropskih, a i relativnu većinu svetskih turističkih kretanja. Karakteristike koje mu daju osnovnu atraktivnu notu jesu povoljna temperatura vode, veliki salinitet, prozirnost i atraktivna boja, te mirnoća vode, bez obzira na to što se neke od tih karakteristika razlikuju u pojedinim delovima, koji se često nazivaju morima (iako je zapravo reč o zalivima, kao npr. Lionski, Ligurski, Tirenški, Jadranski, Jonski, Egejski ili Crnomorski).

Salinitet mora (salinitet) ima, uz eksplotacionu važnost za dobijanje soli, velik zdravstveni uticaj i higijensku ulogu, a doprinosi i providnosti vode i lakoći plivanja. Prosečan salinitet Mediterana je oko 38‰, s tim da je salinitet istočnih delova za jedan postotak veća (39‰), a u zapadnim za isto toliko manja (37‰). Jadransko more se u celini karakteriše visokim salinitetom. Na pučini prema Boki Kotorskoj, on je najveći na Jadranu (38,70‰).

Jedino Crno more predstavlja izuzetak s 15‰ do 18‰ saliniteta te je manje bistro.

Providnost je važan estetski faktor privlačnosti sredozemnih voda. U Sredozemnom moru ona prodire u velike dubine i iznosi oko 25 m, ali u pojedinim predelima mnogo je veća te doseže i do 40 m, kao kod Nice, dok se izuzetno smanjuje tamo gde je uticaj velikih reka koje se ulivaju u more ili gde je nepovoljan sa-



Slika 36.

Sredozemno more sa zalivima koja se kolokvijalno nazivaju morima

Izvor: [Britannica](#)

stav morskog dna. Providnost u toku leta na južnom Jadranu iznosi 33,1 m.

Za Mediteran je karakteristična njegova modra boja, osim donekle kod Crnog mora, koje je nešto tamnije i sivo, odakle mu i ime. Dakako da se i u ostalim delovima pojavljuju nijansiranja prema godišnjem dobu, atmosferskim prilikama, sastavu tla ili biljnom svetu, te se ona kreću od tamnomodre do zelenkastomodre. Te razlike od modrih do zelenkastih boja poslužile su pri davanju imena nekim morima ili područjima uz njihove obale (Azurna obala, Smaragdna obala, plavi Jadran).

Od velike je važnosti za turističku privlačnost što se Mediteran ubraja u mirna mora, jer tu u letnoj sezoni vladaju slabiji i ugodni vetrovi, pa nema velikih talasa ni jakih struja. U Sredozemnom moru su male i razlike između plime i oseke.

Slika 37.

Sredozemno more poznato je po svojoj modroj boji (Lindos, Rodos, Grčka)

Foto: Lazar Lazić

Jezera su drugi važan hidrografski objekat koji ima svoje mesto i ulogu u turističkim kretanjima. Za razliku od unutrašnjih i ivičnih mora, jezera su izolovani baseni slatke vode, od kojih su neki udaljeni - (Bajkalsko) i po nekoliko hiljada kilometara od morske obale.

Jezera leže na svim geografskim širinama i na različitim nadmorskim visinama, počev od morskog nivoa (i niže), pa do visoko-planinskih jezera obrazovanih u cirkovima i vulkanским kraterima. Tako, Mrtvo more ima dno 392 metra ispod nivoa mora, dok jezero Horpa u Tibetu leži na 4.400 metara nadmorske visine. Procenjuje se da jezera svojom površinom pokrivaju oko 1,8% ukupne površine kopna. Najveće je Kaspijsko jezero (371.000 km^2) a najdublje Bajkalsko (1.620 m). Raspored jezera na zemljinoj površini je veoma neravnomoran; dok ih, na primer, u Australiji ima 763, a u Finskoj ih ima 75.000.





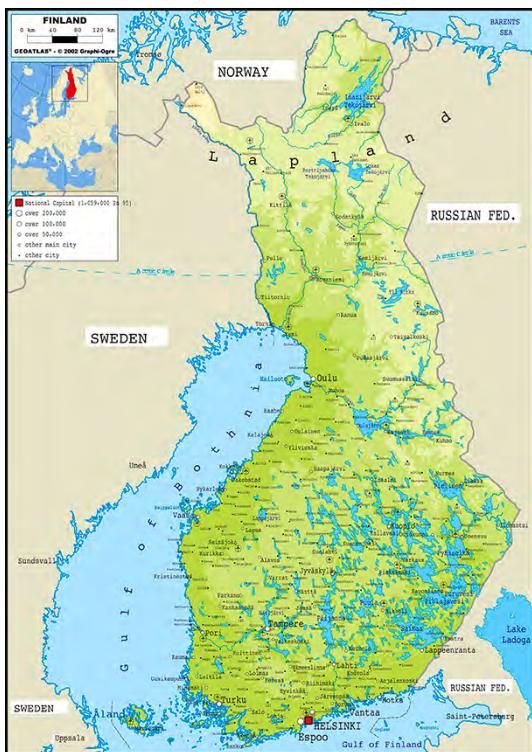
▲ Slika 38. Mrtvo more (-392 m n.v.)

Izvor: [Stay close](#)



▲ Slika 39. Jezero Titikaka (4.400 m n.v.)

Izvor: [Wikipedia](#)



▶ Slika 40. Finska – zemlja jezera

Izvor: [Geoatlas](#)



▶ Slika 41. Jezero

Balaton

Izvor: [Balaton](#)

Jezera su već pred kraj 19. veka -pre mora -privlačila mnoge turiste, a danas, kad je turistička privlačnost hidrografskog faktora, dobila još mnogo više na važnosti, ona su, postala istaknuti centri pojedinih turističkih područja. Turisti posebno posećuju ona jezera koja leže u planinskim zonama te s klimom i vegetacijom stvaraju povoljne mogućnosti za organizovanje kvalitetne rekreacije.

Temperatura jezerske vode zavisi od geografske širine, nadmorske visine, veličine basena, visine oboda basena i još nekih činilaca. Naravno, što je manji jezerski basen to je i temperatura njegove vode pod većim topotnim uticajem kopna. Dužina sezone kupanja na jezerima smanjuje se sa povećanjem geografske širine i sa porastom nadmorske visine. Bez jakih kretanja vode, slatkovodni jezerski baseni mogu imati veoma prijatne plaže. Atraktivnost jezera povećava se sa udaljenošću od morskih obala i sa blizinom većih aglomeracija stanovništva. Tipičan primer je jezero Balaton u Mađarskoj, na kojem je uređen veliki broj turističkih mesta i koje svake godine posećuju stotine hiljada turista. Takođe, i grupa Velikih jezera u Severnoj Americi, blagodareći gusto naseljenom i industrijski veoma razvijenom američkom severoistoku, odlikuje se velikim turističkim vrednostima.

Estetski i kuriozitetni elementi jezera takođe su sastavni delovi njihove turistič-



► **Slika 42.** Velika jezera, SAD i Kanada

Izvor: [Hunter Pasteur](#)



► **Slika 43.** Lemansko jezero, Švajcarska

Izvor: [Swiss](#)

► **Slika 44.** Lago di Garda

Izvor: [Tui](#)



▼ **Slika 45.** Ženski
šstrand, Paličko
jezero

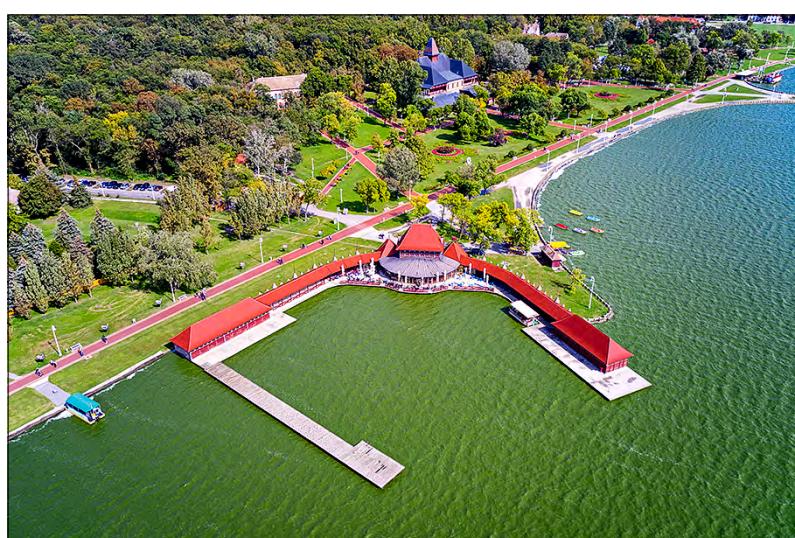
Foto: Lazar Lazić

ke atraktivnosti: boja vode, forma i naročito skladno uklapanje u okolni pejzaž. Blagodareći tim estetskim elementima Alpska jezera, na primer, postala su poseban pojam kod turističkog sveta. U tom je pogledu poznata pre svega Švajcarska, koja ima više od 1500 velikih ili malih jezera, a ta je zemlja među prvima u Evropi organizovala i prihvatile turističke kapacitete na obalama svojih jezera (Lemansko jezero, Tunsko jezero, Briensko

jezero, Bodensko i mnoga druga). Po jezerima s turističkim karakteristikama ističu se još Austrija (naročito Koruška jezera), Italija (Lago di Garda, Lago Mađore i dr), Mađarska (Balaton jezero), Nemačka, Rusija i druge, a posebno mesto imaju jezerski kompleksi u Poljskoj (Mazurska), Velikoj Britaniji (Škotska jezera), Finskoj, dok se izvan Evrope po jezerima važnim za turizam odlikuju osobito Kanada i SAD.

I u našoj zemlji jezera imaju osetnu vrednost u turizmu. Đerdapsko i Paličko jezero raspolažu kompleksom vrednosti i dobro su opremljena za pružanje bogatih i raznovrsnih sadržaja boravka.

Kuriozitetni elementi atraktivnosti jezera vezani su za neke retke pojave, pre svega, kod kraških jezera. Najbolji takav primer su Plitvička jezera u Hrvatskoj; naime, reč je o nizu od šesnaest jezera koja se preko travertinskih prečaga prelivaju jedno u drugo. Ova u svetu jedinstvena prirodna retkost je istovremeno izvanredan atraktivan pejzaž satkan od širokog spektra boja, skladnih oblika i prijatnih šumova.





▲ **Slika 46.** Plitvička jezera

Foto: Lazar Lazić



▲ **Slika 47.** Plaža Štrand, Dunav, Novi Sad

Foto: Lazar Lazić

Reke su takođe veoma značajni turistički motivi. Njihova atraktivnost zasniva se, kao i kod drugih hidrografskih objekata, na mogućnostima kupanja, kao posebnom obliku rekreativije. Prema tome, veći rekreativni značaj imaju one rečni tokovi koji se nalaze u subtropskim i umerenim geografskim širinama - najnaseljenijim područjima Zemljine površine. Takvi tokovi su: Volga, Dunav, Rajna, Rona, Odra, Visla, Dnjepar, Sava, Tisa i dr.

Rekreativnost reka zavisi od njihove dužine i veličine i fizičko-hemijskih i bioloških osobina vode; što je rečni tok duži to se njegova voda duže zagreva, pa će i temperature vode na pojedinim sektorima takođe biti različite. Kao primer možemo uzeti reku Savu, koja teče od zapada prema istoku, na dužini od 945 kilometara; naime, u gornjem toku (Krško) temperatura Savske vode u avgustu iznosi $24,3^{\circ}\text{C}$, a u Beogradu, na ušću, penje se i do 29°C . Naravno, temperatura vode zavisi još od dubine i brzine i od rasporeda pritoka. U subtropskim i umerenim geografskim širinama najviše temperature rečne vode su u letnjim mesecima, pa i sezona kupališnog turizma zavisi od geografskih faktora.



▲ **Slika 48.** Najviši vodopad na svetu, Angel

Izvor: [Britannica](#)



▲ **Slika 49.** Viktorijini vodopadi, Zambija i Zimbabve

Izvor: [Andbeyond](#)



▲ **Slika 50.** Nijagara vodopad, SAD i Kanada

Izvor: [Over the falls](#)

ske širine. Tako, sezona kupališnog turizma na Dunavu u Panonskom basenu traje prosečno oko četiri meseca.

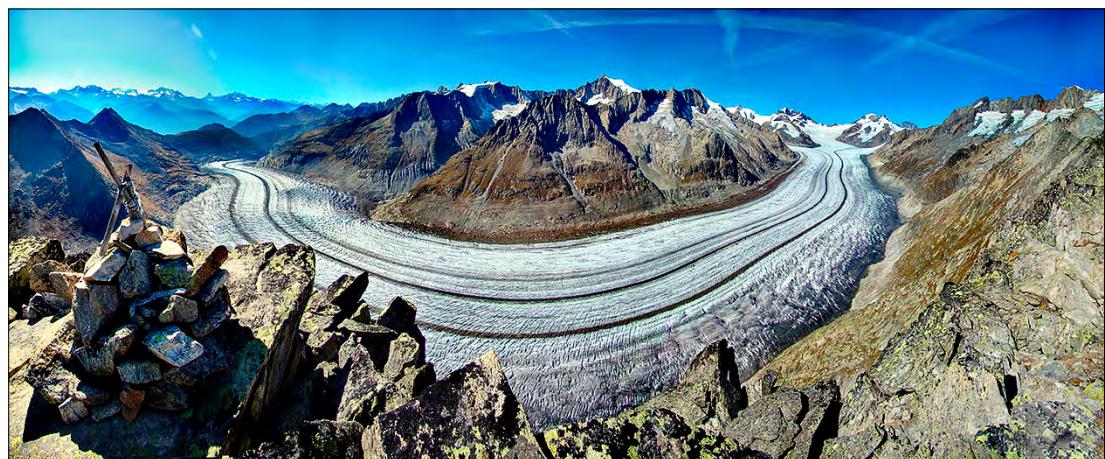
Rekreativni značaj reka, međutim, utočilo je veći što se brojni gradovi, naročito industrijski, nalaze na rečnim obalama. U vezi s tim, rekreativni značaj reka je najveći za lokalna, manji za regionalna, a neznatan za međunarodna turistička kretanja.

Atraktivnost reka vezana je i za kuriozitetne hidrološke pojave, ali i za estetske elemente, naročito ako su povezani sa drugim motivima. Kuriozitetne hidrološke pojave na rekama su vodopadi, slapovi, ponori i sl. Najviši vodopad na svetu, Angel, nalazi se u slivu Orinoka, u Venecueli, na reci Čurun - visok 1.054 metra; po količini vode najveći su Viktorijini na reci Zambezi, gde sa visine od 120 metara pada svake sekunde 9080 kubnih metara vode. Najveću turističku reputaciju imaju vodopadi Nijagare gde se, na širini od 1.200 metara i sa visine od 50 metara, uz strahovit i jedinstven šum (najverovatnije da i reč Nijagara označava

na indijanskom jeziku jak šum) sručuje svake sekunde oko 7.500 kubnih metara vode. Vodopadi Nijagare sa modernim hotelima veliko su stecište turista ne samo iz Amerike već i iz ostalih delova sveta.

Lednici - su hidrološka pojava, na velikim nadmorskim visinama i na polarnim geografskim širinama. Opadajući na svakih 180 metara visine i na svakih 660 kilometara udaljenosti od ekvatora za 1°C, temperatura se na određenim linijama spušta na granicu iznad koje se vodenii talozi izlučuju pretežno u čvrstom stanju. Ta granična linija ili tzv. "snežna granica", nalazi se na različitim visinama, počev od morskog nivoa na polovima do 5.500 metara visine u tropskim geografskim širinama, u zavisnosti od eksponicije u reljefu, visine padavina, pravaca vetrova itd.

Prema obliku, razlikuju se, uglavnom, dva tipa lednika: dolinski ili planinski (Alpi, Himalaji), i regionalni (Grenland, Antarktik). Lednici mogu biti debeli i preko 2.000 metara, a



▶ **Slika 51.** Aleč, dolinski lednik, Švajcarska

Izvor: [Outdoor](#)

dugi do 80 i više kilometara. Brzine lednika su veoma male i iznose od nekoliko santimetara do nekoliko metara na dan. Alpski lednici, na primer, kreću se brzinom od 10 do 40 santimeta dnevno.

Kako se turistička atraktivnost lednika uglavnom iscrpljuje u kuriozitetnim elementima, to će veću turističku vrednost imati oni lednici koji se nalaze bliže matičnim područjima i koji se uklapaju u neku turističku ambijentalnu celinu kao što su Alpi, Island, Kavkaz, Skandinavija, Andi itd.

Najveću turističku afirmaciju imaju lednici Alpa i Islanda. Jedan od najposećenijih je sva-kako lednik Aleč dug 26,8 kilometara u Bern-skim alpima. Između više stotina manjih lednika iznad visine od 2.500 metara na južnim i 3.200 metara na severnim ekspozicijama po-znatiji su još Gorner, Pasterce i drugi. Skandi-nacija i Island odlikuju se posebnim platoskim tipom lednika; lednici Islanda debeli su pro-sečno 320 metara i često se spuštaju sasvim blizu (na 100 metara) ili do same morske obale.

Gejziri su termalni vodoskoci u vulkan-sko-trusnim oblastima. I atraktivnost gejzira iscrpljuje se kroz kuriozitetne elemente, mada posredno povećavaju turističku vrednost dru-gih motiva, kao što je sa gejzirima u ledu na

Islandu ili Tibetu. Erupcije gejzira su najče-šće intermitentne sa pravilnim ili nepravilnim vremenskim razmacima od nekoliko minuta do više dana. Najpoznatiji gejziri su na Islan-du, Novom Zelandu i u Jeloustonskom parku u SAD. Veliki gejzir na Islandu baca svaki dan u utvrđeno vreme mlaz vode visok 60 metara sa prečnikom od tri metra, u trajanju od 20 minuta; u Jelouston parku, gde ima više gejzira nego u bilo kojem drugom području, najpoznatiji je Old Faithfull (Stari verni ili Stari dobri drug) koji svaka 63 minuta sa izvanrednom tačnošću izbacuje paru i vodu do 40 metara visine.

Termomineralni izvori su juvenilnog pore-kla i najčešće su vezani za rasedne zone i linije. Kako su rasedi veoma čest tektonski element na Zemljinoj površini, to su česti i termomine-ralni izvori.

Lekoviti izvori su od davnine poznati kao faktor zdravstvenog turizma jer je iskorišćavanje lekovitih voda mnogostruko i raznoli-ko. Te se vode mogu upotrebljavati u zdrav-stvene svrhe pijenjem na samom mestu, a i u obliku individualnih ili zajedničkih kupki uz različite medicinske postupke (hidroterapija). Ali, osim iskorišćavanja izvora u izrazi-to medicinske svrhe, pri čemu se redovno još upotrebljava i lekovito blato, kao nusprodukt



▶ **Slika 52.** Gejzir
Old faithful,
Yellowstone NP,
SAD

Izvor: [USnews](#)



▶ **Slika 53.** Park u Vrnjačkoj banji
Izvor: [Putujem](#)

termalnih izvora, postoji i mnogo širi način turističke rekreativne uz ove lekovite vode. To su kupališta, osnovana na toplim izvorima i izgrađena najčešće u obliku otvorenih ili zatvorenih bazena, kod kojih se po potrebi jake lekovite vode razblažuju dodavanjem obične vode.

Atraktivnost termomineralnih izvora ne iscrpljuje se samo kroz rekreativne već je vezana i za kuriozitetne, a naročito za estetske elemente. Svakako da vode Meskutin-amama u Alžiru sa temperaturom od 95°, ili Vranjska banja u Srbiji sa temperaturom od 89 do 91°C, pobudjuju interesovanje turista, kao svojevrsan fenomen. Takođe i mogućnosti iskorišćavanja

toplotne energije (zagrevanje hotela, tople aleje za proizvodnju zimskog povrća i cveća) povećavaju njihovu turističku vrednost.

Najzad, velika tradicija u korišćenju ovih voda, još od starih Grka, i Rimljana, čini ih veoma značajnim turističkim motivima i danas. Pijetet i kult prema termalnim izvorima kroz dugu tradiciju uticao je na formiranje njihovih, u rekreativnom i estetskom pogledu, veoma atraktivnih pejzaža i ambijenata. Viši, Baden-Baden, Karlove Vari, Vrnjačka Banja i stotine drugih najbolje potvrđuju ulogu i značaj ovih hidrografskih motiva.

U Srbiji ima 40 banja, a najposećenije među njima su Vrnjačka, Sokobanja i banja Vrdnik.

BIOGEOGRAFSKI MOTIVI

Biljni i životinjski svet imaju višestruki značaj za život ljudi. Pre svega, savremena ishrana i normalan biološki razvoj čoveka se ne mogu zamisliti bez belančevina, masti, skroba ili nekih drugih materija organskog porekla. Pored toga što služe za ishranu, proizvodi biljnog i životinjskog porekla su i osnovne sirovine mnogih industrijskih grana. Sem toga, u znatnom delu sveta neke životinje služe čoveku kao jedino saobraćajno sredstvo.

Biljni i životinjski svet imaju poseban značaj i za turistička kretanja. Iako u prirodi postoji tesna povezanost između dve osnovne kategorije živog sveta, njihova specifična obeležja se različito manifestuju u turističkim kretanjima. U celini, vegetacija ima veći značaj, te ćemo se prethodno upoznati sa njenim atraktivnim svojstvima.

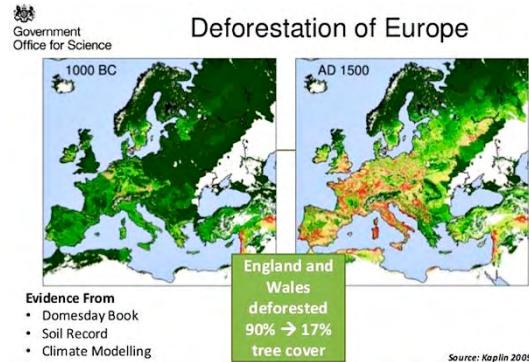
Biljni svet je u veoma različitim i brojnim oblicima rasprostranjen na većem delu kopna. Bez vegetacije su polarne kalote, vrhovi visokih planina i pustinjski predeli. Nasuprot ovim predelima stoje guste tropске prašume u kojima su uslovi za život takođe teški. Na razvoj vegetacije utiče niz činilaca, među kojima su klima i ljudska aktivnost dva najznačajnija. Ekvatorijalna i tropска vlažna i topla klima pruža najpovoljnije uslove za razvoj biljnog sveta, te je na tim geografskim širinama zabeležen i najveći broj biljnih vrsta (u Brazilu - 40 hiljada, u Indiji 21 hiljada, u tropskoj Africi 13 hiljada, itd). Naprotiv, u Kurskoj oblasti Rusije zabeleženo je samo 1300 vrsta, na Tajmirskom poluostrvu 200, a na Zemlji Franca Jozefa svega 37.

Ljudska aktivnost se dvojako odražava na vegetaciju: nepovoljno, zbog uništavanja pri-

rodne vegetacije radi iskorишćavanja zemljišta u druge svrhe, i povoljno - pošumljavanjem i racionalnim iskorишćavanjem biljnog sveta. Kao što je poznato, ogromni kompleksi pod šumom na obalama Sredozemnog mora uništeni su u srednjem veku za potrebe brodogradnje ili radi dobijanja pašnjaka i ratarskih površina. Danas, svuda u svetu, mnogo se čini na pošumljavanju kao zaštitnoj meri protiv erozije, a podižu se i zeleni pojasevi oko velikih gradova radi higijensko-zdravstvene zaštite stanovništva. Najzad, sve masovnija turistička kretanja stavljaju u prvi plan i dekorativnu funkciju vegetacije, i ne treba naglašavati u kojoj meri turizam utiče na preobražaj poljoprivrednog pejzaža itd.

Rekreativna svojstva biljnog sveta proističu iz njegove fiziološke funkcije. Tako se, procesom fotosinteze, iz atmosfere asimiluje ugljen dioksid, a oslobođa kiseonik, čime se neposredno prečišćava vazduh. Računa se da biljni svet potroši godišnje tridesetpeti deo od ukupne količine ugljendioksida u atmosferi, što znači da bi se te rezerve utrošile za 35 godina kad ne bi postajalo njihovo obnavljanje (disanje životinjskog sveta, razne vrste sagorevanja, raspadanja organske materije i sl). Takođe, jedan kvadratni metar zelene površine može da apsorbuje oko 2 litra ugljendioksida. Kako se zna da čovek izlučuje dnevno prosečno 600 litara ovog gasa, to bi bilo potrebno obezbediti oko 50 kvadratnih metara zelene površine po jednom stanovniku radi prečišćavanja vazduha. Naravno, u industrijskim gradovima, s obzirom na povećanu produkciju ugljendioksida, na jednog stanovnika treba obezbediti 70, pa i više kvadratnih metara zelene površine, u zavisnosti od vrste industrije, vetrovitosti, nadmorske visine itd.

Na prečišćavanje vazduha vegetacija deluje i posredstvom transpiracije, jer se utroškom veće količine toplote stvara iznad zelenih površina hladnije polje iz kojeg struji vazduh prema površinama bez zelenila. Kolike su količine te isparene vode može se videti iz sledećih primera: stabljika kukuruza ispari u vegetacionom periodu 14 litara vode, stabljika suncokreeta oko 66 litara, odrasla breza oko 7.000 litara, a drvo bukve staro 100 do 115 godina ispari u

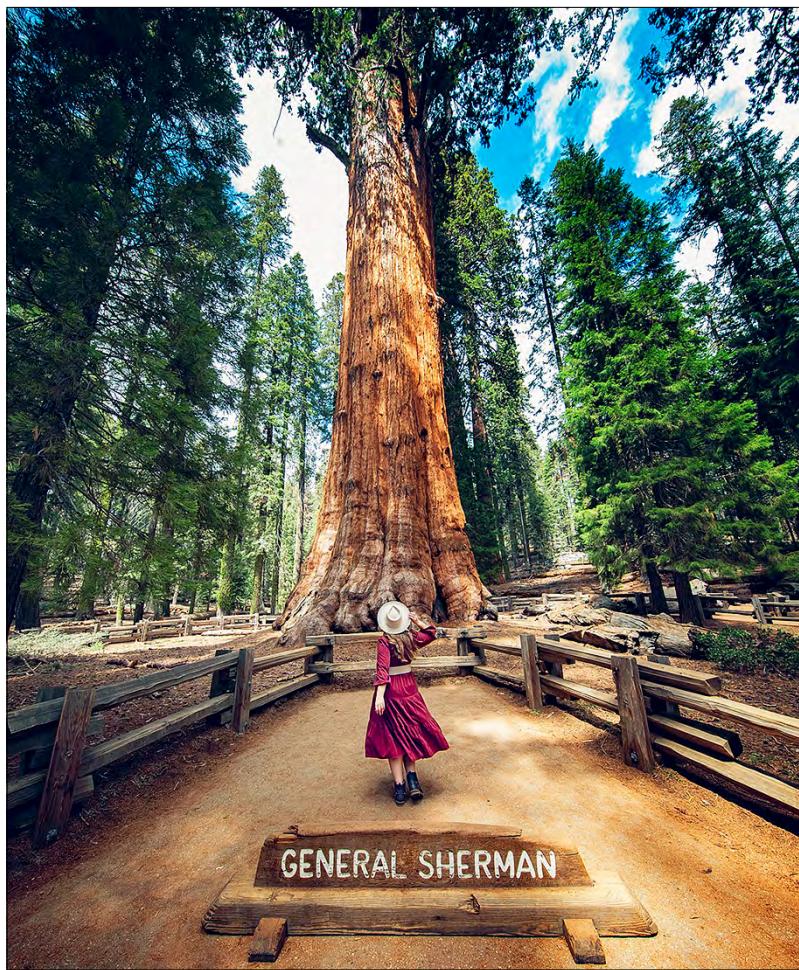


Slika 54.
Deforestacija
Evrope od 1000
p.n.e. do 1500. n.e.
Izvor: [Trees for life](#)



▲ Slika 55. Umetnički park Keukenhof, Holandija

Izvor: [Pinterest](#)



▲ Slika 55. Sekvoja "General Šerman", najveće drvo na svetu po zapremini, visoka je 84 m, Sekvoja NP, SAD

Izvor: [flyingdawnmarie](#)

toku leta 9.000 litara vode, odnosno jedan hektar stare bukove šume ispari svakodnevno oko 26.000 litara vode.

Kao što je već ranije rečeno, vegetacija, pre svega, šumska, modifikuje i druge klimatske elemente a naročito temperaturu i vetar. Smanjujući brzinu vetra, na primer, šuma pojačava akumulaciju prašine i tako u ulozi filtera štiti naselja u svojoj blizini. Vegetacija kao vazdušni filter sa svojom higijensko-zdravstvenom ulogom, odnosno rekreativnim svojstvima, ima najveći značaj za turistička kretanja. Taj značaj je utoliko veći ukoliko su naselja u kojima se obrazuje rekreativna potreba siromašna zelenim površinama. Naravno, vegetacija u slobodnoj prirodi imaće uvek veća rekreativna svojstva od zelenih površina u naseljima. U vezi sa tim, gradski parkovi trpe uticaj "gradske klime", odnosno aerozagađenosti, od najlakših formi do teških oštećenja. Neke biljke ne mogu čak ni opstati u gradovima zbog štetnih, naročito sumporovitih gasova. Tako se lišajevi kao odlični indikatori čistog vazduha, retko zapažaju u gradskim parkovima, a jela, bor, pa i bukva, veoma se teško održavaju u gradovima.

Estetski elementi turističke atraktivnosti vegetacije vezani su za formu i boju njenih predstavnika. U tom pogledu pitoresknost i mozaičnost sumpropske ili tropске flore daleko je atraktivnija od jednolične i u vrstama siromašne vegetacije viših geografskih širina. Posredstvom čoveka stvoreni su umetnički parkovi i vrtovi kao osobite kombinacije boja i oblika bogatog i raznovrsnog biljnog sveta.

Kuriozitetni elementi turističke atraktivnosti biljnog sveta odnose se na retke predstavnike i relikte kakvi su, na primer, gigantske sekvoje i taksodijumi u Severnoj Americi, Pančićeva omorika u Srbiji, ginko u Zapadnoj Kini i sl. Kombinovani kuriozitetno-estetski elementi vezani su za neke kulturne biljke kao što su polja lale u Holandiji, ružičnjaci u Bugarskoj, aleje lijandera u Grčkoj, a zatim voćnjaci banana, pomorandži itd.

Opšta atraktivnost biljnog sveta zavisi od vrste, oblika i sastava biljnih zajednica. Od fisionomskih tipova (šume, livade, pustinje, lutajuća flora), šume su bez sumnje najznačajnije za turizam, jer u najvećoj meri odražavaju atraktivna svojstva biljnog sveta u

▶ **Slika 57.** Pančićeva omorika
Izvor: [Srbija pod lupom](#)



celini. Naravno i razne vrste šuma imaju različita atraktivna svojstva: bukova šuma, na primer, je jako senovita, brezova svetla, boračka čista i mirišljava itd. Važno je da se bilo koja šuma brzo i bez velikih teškoća može pretvo-

riti u turistički lokalitet. Razume se turistička vrednost nekog šumskog kompleksa ne procenjuje se samo prema njegovim fitocenološkim već i prema opštim biljnogeografskim osobinama. Šume sa izvorskom vodom i sa mogućnostima lova imaju najveću turističku vrednost, a u blizini gradskih naselja takve šume su zaista veoma kompleksna izletišta.

Od šest florističkih oblasti na Zemljinoj površini – **holarktička, paleotropska, eotropska, australijska, kaplanska i antarktička** – za turizam je najznačajnija holarktička, jer obuhvata celu Evropu i Severnu Ameriku bez Meksika. U ovoj florističkoj oblasti, mediteranska podoblast je najinteresantnija jer zahvata Sredozemlje, kao najveću svetsku koncentraciju turista. Na žalost, stare civilizacije, koje su nekada cvetale u tim područjima, ostavile su pored spomenika svoje materialne kulture, značajne komponente turističke aktivnosti Sredozemlja, i kamenite goleti umesto

Močvarni čempres, taksodijum, u Novom Sadu

Dunavski park se može pohvaliti vrlo retkom vrstom koja uspeva u njegovim nedrima. Radi se o močvarnom čempresu (*Taxodium distichum*) koji vodi poreklo iz močvarnih predela jugoistočnog dela SAD - pogotovo ga ima u Luizijani i oko Misisipija. Zovu ga i čelavi čempres jer, iako zimzelen, ima karakteristike listo-



padnog drveća ukoliko se nalazi u hladnijim područjima. Prepostavljate da su ovi naši baš takvi, što se vidi i po rumenoj jesenjoj boji, dok je lišće u vegetacionom periodu svetlozeleno.

Ovo drvo sporo raste, ali može doći do visine do 40 m. Zbog bogatog koorenovog sistema koji vezuje peskovito i muljevito tlo koristan je kao prirodan regulator poplava. Najstariji fosilni osta-

ci pronađeni u sedimentima Severne Amerike potiču iz gornje krede. Prisutni su bili i u Evropi do pre 2,5 miliona godina, a svi današnji su poreklom iz SAD i vrlo su retki na našem kontinentu.

Močvarni čempres je veoma dugovečno drvo – primerak u Severnoj Karolini star je oko 1600 godina. U Dunavskom parku ih ima 18 i nisu stariji od 120 godina.

Foto: Lazar Lazić



► **Slika 58.**

Severnoamerička pacifička podoblast poznata je po džinovskim sekvojama

Izvor:

[Morethanjustparks](#)

bujnih šuma. Utoliko više su primorski četinari i hrastovi, stari maslinjaci, ukrasni kedrovi, čempresi, palme i eukaliptusi na obalama ovog toplog mora nezamenjiva i rekreativna i dekorativna vrednost. Kinesko-japanska podoblast je takođe zanimljiva jer se odlikuje bogatstvom vrsta, velikim brojem relikata i veoma dekorativnim pejzažima; u Kini je zabeleženo oko 20 hiljada, u Japanu 5.500 vrsta, itd. Naročito je privlačan floristički pejzaž japanskih ostrva zbog raznovrsnosti oblika i boja, zbog prolećnog cveta trešnje i jesenjih hrizantema, zbog cveta lotosa itd. Iz ove fitogeografske oblasti treba spomenuti i makronezijansku podoblast (Kanarska, Azorska, Zelenortska ostrva i ostrvo Madera), sa veoma bogatim i raznovrsnim biljnim svetom, u kojoj se ističu kanarski lovor, kanarska palma i kanarski bor. Najzad, severnoamerička pacifička podoblast poznata je po

► **Slike 59. i 60.**

Zabeleženo je blizu četiri stotine vrsta eukaliptusa u Australijskoj florističkoj oblasti

Izvor: [Jparkers i Cuttervoac](#)

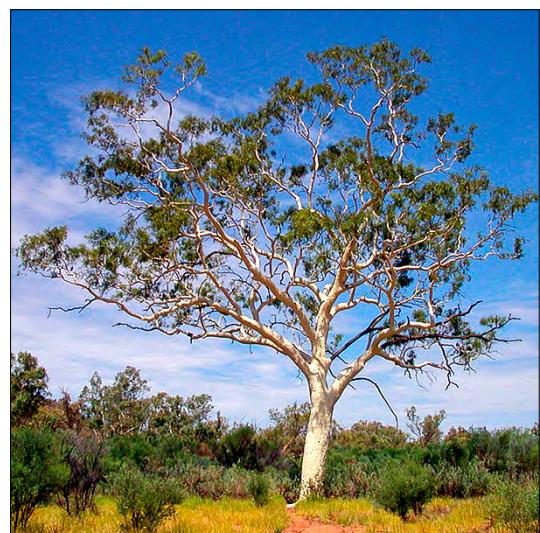


džinovskim sekvojama - tercijernim reliktim u Kaliforniji - koje dostižu visinu i do 115 metara, sa stablom debelim do 10 metara, a mogu da žive od dve do četiri hiljade godina.

Iz paleotropske florističke oblasti koja zahvata tropске geografske širine treba posebno spomenuti malezijsku i havajsku podoblast. U malezijskoj podoblasti (Indokina sa Malakom, Cejon, Sundska i Filipinska ostrva), beleži se rekordno bogatstvo vrsta (i do 2.000 na jednom kvadratnom kilometru), sa više rodova palmi, između kojih je kokosova palma kultivisana skoro na svim ostrvima. Tu su još i veoma korisne tropске vrste tikovog i sandalovog drveta, a zatim mahagoni, bambusi itd. Havajska oblast takođe ima tropsku vegetaciju u kojoj se ističu drvenaste paprati.

U neotropskoj florističkoj oblasti (Latinska Amerika do 40° južne geografske širine), po broju vrsta jednoj od najbogatijih, sreće se tropска vegetacija sa brojnim rodovima palmi, drvenastih paprati i kaktusa. Australijska floristička oblast (Australija i Tasmanija) takođe je bogata vrstama, među kojima posebnu pažnju zaslužuje blizu četiri stotine vrsta eukaliptusa, čija visina varira od sitnog žbunja do 120 metara. U horizontalnoj projekciji, vegetacija ovog najmanjeg kontinenta se koleba od pustinjske u središnjim, do prašumske u severnim i severoistočnim delovima.

Iz kratkog pregleda florističkih oblasti može se zaključiti da su u turističkom pogledu atraktivnija područja u nižim geografskim širinama gde više dolazi do izražaja bogatstvo vrsta i oblika. Mada je to bogatstvo izrazitije u ekva-



torijalnim i vlažnim tropskim predelima, biljni svet suptropskih i umerenih geografskih širina ima veći turistički značaj zbog povoljnijih klimatskih uslova, odnosno zbog većeg stepena turističke atraktivnosti u celini. Međutim, i u suptropskim predelima biljni svet može delovati kao samostalan turistički motiv samo u blizini velikih gradova u vezi sa izletničkim kretanjima. Dekorativna uloga suptropske vegetacije je mnogo značajnija za kretanja, zbog čega su italijanska i andalužijska rivijera utonule u boje i mirise suptropskog cveća i egzotičnog bilja. U umerenim geografskim širinama, šumski kompleksi imaju veći turistički značaj jer su to, kao što je već rečeno, gusto naseljena područja, jako industrijalizovana i urbanizovana, a uz to sa visokim letnjim temperaturama. Razumljivo je, dakle, što je u ovakvim područjima daleko izrazitija potreba turističke rekreativne. I u suptropskim i u umerenim, geografskim širinama biljni svet je jedan od najznačajnijih elemenata prirode planinskih pejzaža. Ogolele planine su puste i beživotne, prepustene erozivnim razaranjima te su i turistički potpuno neprivlačne. Ocenjujući ukratko turističku vrednost i značaj biljnog sveta, moramo istaći dve njegove funkcije: higijensko-rekreativnu i estetsko-dekorativnu. Higijensko-rekreativna funkcija daje biljnom svetu svojstva rekreativnih motiva čija je turistička vrednost utoliko veća što je tangiraju-

će područje gušće naseljeno i jače urbanizovano. Estetsko-dekorativna funkcija daje biljnom svetu svojstva estetskih i pejzažnih motiva čija je turistička vrednost srazmerna njihovom bogatstvu oblika i harmonije boja. U procenjivanju turističke vrednosti biljnog sveta ne treba gubiti izvida mogućnost čovekove intervencije u oplemenjavanju i u pojačavanju njegovih higijensko-rekreativnih i estetsko-dekorativnih funkcija.

Životinjski svet je, kao što se zna, od najranijih vremena služio čoveku za ishranu, odevanje, transport i sportske veštine. Sa stanovišta turističkih kretanja životinjski svet je atraktivn po mogućnosti određenih vrsta sportsko-zabavnih manifestacija kao što su lov, ribolov, jahanje, borba sa bikovima, borbe petlova, itd.

Ako izuzmemmo učešće životinjskog sveta u ishrani, odnosno snabdevanje turističkih mesta hranom životinjskog porekla, ako izuzmemmo i neke kulinarske specijalitete - takođe životinjskog porekla, zaključak je da se kroz lov i ribolov najviše manifestuju turistička atraktivnost ovog motiva.

Turistička atraktivnost lova i ribolova počiva na kuriozitetnim momentima, ali s obzirom na ambijent za koji su vezane, ove dve manifestacije poseduju i rekreativne elemente koji



► Slike 61. i 62. Aktivnost čoveka je značajan činilac bogatstva i raznolikosti divljači
Foto: Jaroslav Pap



▲ **Slika 63.** Bizon se u Severnoj Americi sreće još samo u rezervatima

Izvor: [NWF](#)



▲ **Slika 64.** Foto-safari, Masai-Mara NR, Kenija

Izvor: [NairobiNP](#)



▲ **Slika 65.** Podvodni ribolov je sve popularniji

Izvor: [Spearfishing](#)

im daju šire turističko obeležje. Prema većem i raznovrsnjem broju lovne divljači, te i prema veoma širokim mogućnostima lovног turizma na celoj Zemljinoj površini, stoji ribolovni turizam vezan za obale mora, jezera i reka. Naravno, i lovna divljač i podvodni živi svet kao motivi sportsko-turističkih manifestacija vezani su za svoje areale (oblasti rasprostranjenosti) i staništa, što znači da su i uslovi za lov i ribolov regionalno veoma različiti. Tako, na primer, na bogatstvo i raznovrsnost ribljeg sveta utiču morske struje, razuđenost obale, fiziko-hemiske osobine vode i neki drugi činioци. Na bogatstvo i raznovrsnost lovne divljači utiče, takođe, niz ekoloških činilaca, među kojima je aktivnost čoveka jedan od najznačajnijih. Šireći svoju ekumenu čovek menja i sužava staništa pa i životinske vrste u celini. Tako je, na primer, na Britanskim ostrvima istrebljen vuk (poslednji je ubijen 1680. godine); irvasi u Zapadnoj Evropi, nekoliko vrsta divno obojenih ptica na Havajskim ostrvima, itd. Ne treba, međutim, zaboraviti da se u novije vreme stvaraju posebni rezervati da bi se očuvale pojedine životinske vrste. Tako se bizon u Severnoj Americi sreće još samo u rezervatima, iako je u prošlom veku nastanjivao ogromna prostranstva prerija; neke životinske vrste se posebnim zakonom zaštićuju itd. U novije vreme afirmisao se "safari" turizam (Kenija, Tanzanija, Uganda). Turistički boravak u "safari" lovu kreće se od 15 i više dana, a cena ovog boravka kreće se preko 15.000 US\$.

Iako se lov i ribolov mogu uzeti kao posebni i samostalni turistički motivi, u jedinstvu s drugim motivima, mnogo je izrazitija njihova turistička vrednost. Zbog toga mogućnosti za podvodni i razne druge forme sportskog ribolova predstavljaju važan elemenat u valorizaciji hidrografskih turističkih motiva, kao što i raznovrsne mogućnosti za lov povećavaju turističku vrednost planina i šuma.

KULTURNI TURISTIČKI MOTIVI

Prirodni su uslovi redovno glavni faktor koji privlači turiste u neki prostor, a mnoga su mesta i područja počela svoj turistički razvitak, a i danas se turistički razvijaju, oslanjajući se gotovo isključivo na privlačnost prirodnih motiva. Ali se ubrzo zapazilo da turizam baziran samo na prirodnim atraktivnostima, ma kako one bile kvalitetne, redovno još ne donosi onakve efekte kakvi se postižu tamo gde osim prirodnih uslova turiste privlače i neki drugi faktori.

Kad su se u novije vreme počele sagledavati sve prednosti turizma, a posebno ekonomiske, sva su mesta, a i zemlje zainteresovane za dolazak turista počele putem turizma iskorisćavati i mnoge druge zanimljivosti i privlačnosti, naročito kulturne atraktivnosti, čime su povećale priliv turizma. Na to ih je terala sve veća konkurenca na turističkom tržištu, i to posebno između mesta i zemalja koje imaju slične prirodne atraktivnosti, a i nastojanje, da putem turizma postignu što veće koristi od te privredne delatnosti. Te su koristi postajale veće ako se uspelo privući više turista i, naročito, više njihovih sredstava.

Time se međutim, ne misli da ljudi nisu i ranije privlačile pojedine kulturne ili druge znamenitosti, nego se želi naglasiti da su se u savremenom turizmu u, skladu s njegovim proširenim funkcijama – počele svesno i masovno tražiti odgovarajuće zanimljivosti, uključujući ih u turističku ponudu.

Danas više gotovo i nema mesta koje ne ističe neku svoju znamenitost. Međutim, vrlo malo ima posetilaca koji dolaze u neko mesto samo radi pojedine znamenitosti, osim ako ona nema izuzetno značenje. No mnoge će privući to mesto ako u odnosnom području ili zemlji ima mnogo pojedinačnih znamenitosti,

koje u celini obećavaju zanimljiv i sadržajan boravak.

Sve motive koji razrešavaju kulturnu potrebu kretanja nazivamo kulturnim turističkim motivima. Oni se dele na:

- etnosocijalne,
- umetničke,
- ambijentalne,
- manifestacione i
- pejzažne kulturne motive.

U atraktivnom pogledu za kulturne motive su najčešće vezani atributi estetskog i znamenitog, ali nužno prožimanje kulturnih i rekreativnih elemenata podrazumeva i čisto rekreativne efekte (zabavna manifestacija, sportska utakmica). U praksi, za kulturne motive su vezani kraći turistički boravci, što je u skladu sa oblikom i trajanjem dejstva ovih motiva na psihičke funkcije, jer na njih deluju neposredno preko organa vida i sluha. Intenzitet odraza kulturnih motiva u neposrednoj, je zavisnosti od kulturnog i obrazovnog nivoa turističke klijentele. Primenu svetla i zvuka u turističkom aktiviraju spomenika, na primer, treba shvatiti kao nastojanje da se posebnim efektima poveća atraktivnost koja će uticati na povećanje turističke poseste te i na povećanje ekonomskih efekata.

ETNOSOCIJALNI MOTIVI

Etnosocijalna grupa kulturnih turističkih motiva je veoma heterogena, po obliku pojavljanja, ali kompleksna po načinu dejstva. Upravo, tek u kompleksu ova grupa kulturnih motiva ima najveću turističku vrednost i može u atraktivnom pogledu dejstvovati samostalno.

Etnosocijalna grupa kulturnih motiva, zahvata u celini život nekog naroda, njegovu materijalnu i duhovnu kulturu. Na toj složenosti pojave života nekog naroda bazira se i kompleksno dejstvo etnosocijalne grupe kulturnih turističkih motiva. Ishrana, na primer, kao jedna od životnih komponenata svakog naroda, teško se može shvatiti kao samostalni turistički motiv. Međutim, strani turisti koji letuju u nekoj zemlji traže i njene kulinarske specijalitete, kao što će i oni koji putuju zbog spomenika kulture, upoznati folklor. Ali, tu se radi o sadržaju boravka, a ne o motivima koji neposredno vezuju turističku posetu. Naprotiv, folklor, ishrana, nošnja, neposredni kontakti sa liudima na ulici, u restoranu, u vozu - jednom reći, sve ono što čini život nekog naroda, ili bolje rečeno njegova etnosocijalna obeležja, predstavljaju posebnu i po atraktivnosti veoma kompleksnu grupu kulturnih turističkih motiva. Ne može se bez sumnje, isključiti mogućnost da neki od pomenutih motiva deluje svojom atraktivnošću i samostalno, ali se tu radi ili o pojačanoj atraktivnosti (recimo mozaičnost ili dinamičnost srpskog folklor) ili o posebnoj kategoriji klijentele sa naročitim afinitetom prema toj vrsti motiva.

Manifestacioni mehanizam turističkih kretanja nužno nameće potrebu uključivanja etnosocijalnih motiva u sadržaj turističkog boravka. Time se povećava vrednost osnovnih, samostalnih turističkih motiva, ili čitavih područja u kojima su zastupljeni neki iz ove grupe motiva. Posebno je pitanje oblika aktiviranja i prezentiranja etnosocijalnih motiva. Kod nekih motiva (folklor) to se postiže organizacijom festivala i koncerata, za neke se priređuju karnevali (Kuba, Španija, Brazil), a za neke se u "domaćoj radinosti", izrađuju suveniri i priređuju izložbe ili se uređuju u nacionalnom stilu posebni ugostiteljski objekti. Mentalitet naroda, na primer, ili neke druge njegove socijalne

odlike: (gostoljubivost, pristupačnost i neposrednost, druželjubivost i sl.) najčešće dolaze do izražaja u direktnim kontaktima ili su prisutne gotovo na svakome mestu. Sve ono što je specifično za život jednog naroda treba turistički aktivirati, ponekad negovati, a skoro uvek isticati u turističkoj propagandi.

S razvojem civilizacije pojačava se tendencija izumiranja nekih etničkih pojava kao nacionalnih kulturnih obeležja, a sve je izrazitije kulturno prožimanje i ujednačavanje, razume se u različitim oblicima i na različitim nivoima. U takvim uslovima, interesovanje turista se sve više prenosi na etnografske muzeje kojima je i cilj da očuvaju autentične tragove iz života naroda i prošlosti. S druge strane, etničke pojave tamo gde su očuvane (nošnja, običaji, muzički folklor) i dalje deluju kao veoma atraktivni turistički motiv. Upoznavanje života naroda je istovremeno i odraz kulturnih potreba turističkih kretanja, bez obzira da li je reč o životu primitivnih, sa skoro dominantnim kuriozitetnim turističkim atributima, ili o veoma civilizovanim narodima čije upoznavanje zahteva visok stepen opšte kulture (primitivce, recimo uopšte ne interesuje moderan svet ili se čak i plaše dodira sa civilizacijom).

I u vrednovanju etnosocijalnih motiva treba poći od njihove atraktivnosti, koja je mnogo više relativna od atraktivnosti rekreativnih motiva ali, treba uzeti i stepen opšte turističke i privredne razvijenosti što, takođe, nije od tolikog značaja za vrednovanje rekreativnih motiva. Najzad, i mogućnosti, i način aktiviranja i prezentovanja etnosocijalnih motiva je od posebnog značaja za njihovu turističku valorizaciju.

Što se tiče atraktivnosti ove grupe motiva, treba naglasiti da ona varira po etničkoj prirodnosti klijentele: jugoslovenski muzički folklor, na primer, pobuđuje drukčije interesovanje kod turista iz slovenskih, a drukčije kod turista germanskih i romanskih zemalja. Reklismo već da oblici aktiviranja i prezentacije etnosocijalnih motiva mogu biti vrlo različiti, u zavisnosti od načina njihovog pojavljivanja, ali se to mora uzeti u obzir i kao poseban element njihove turističke valorizacije; nije teško na primer, ni prezentovati ni propagirati kulinar-

ske specijalitete, ali je to vrlo delikatno kad je u pitanju gostoljubivost ili neka druga osobina. U stvarnosti je teško, ali je vrlo potrebno odvojiti gostoljubivost od kulturne usluge, umeštosti ili dobre poslovnosti.

U turističkoj valorizaciji etnosocijalnih motiva mora se uvažavati stepen opšte turističke privredne razvijenosti, kako zbog velikih potreba infrastrukture na kojoj počiva turističko privređivanje tako i zbog relativno kratkog turističkog boravka vezanog za kulturne mo-

tive u celini. To je jedan od razloga što veoma atraktivni etnosocijalni motivi u Aziji i Africi nisu do sada aktivirani, dok u visokocivilizovanim područjima, zapadne, srednje i severne Evrope i slabo atraktivni etnički motivi poseduju značajnu vrednost. Razumljivo je takođe, što su etnosocijalni motivi naročito dobro iskorišćeni u Španiji, Meksiku ili Kubi, to jest u onim zemljama gde su ti motivi i veoma atraktivni, ali gde i turizam ima tradiciju ili je već uhvatio duboke korene.

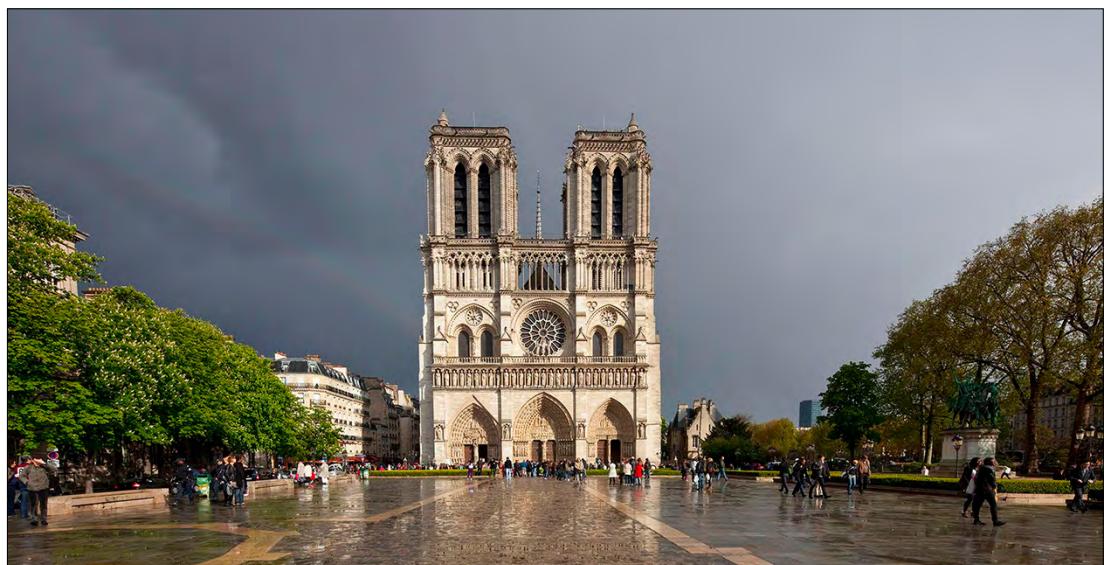
UMETNIČKI MOTIVI

Umetnički motivi odražavaju interesovanje turista za umetničke spomenike koji obeležavaju razvojni put nekog naroda u prošlosti, ali nisu manje atraktivna i savremena umetnička dostignuća.

Za razliku od etnosocijalnih, umetnički motivi imaju širu osnovu turističke atraktivnosti. S jedne strane, spomenici istorije i kulture se ne vezuju za nacionalne granice, kao što je to slučaj sa etnosocijalnim motivima. Zar, Akropolis u Atini, Koloseum u Rimu ili Ajfelova kula u Parizu nisu i spomenici Evrope koje američki turisti stavljaju u prvi plan kad prelaze Atlantik. S druge strane, kao što spomenici više obeležavaju vreme, a manje prostor, tako i savremena umetnička dostignuća treba posmatrati kao komponentu opštedruštvenog progresa: zar bi se mogla, na

primer, oceniti vrednost Metropolitena ili Milanske skale ako se ne bi poznavao nivo operске umetnosti u svetu; zar bi se mogli pravilno oceniti pa čak i objasniti uspesi ruske i američke astronautike kad se ne bi poznavali privredni potencijali i tehnički i tehnološki razvoj u ovim zemljama.

Imajući u vidu ove osnovne razlike između etnosocijalnih i umetničkih motiva nije teško zaključiti da postoje i razlike u njihovom atraktivnom dejstvu. Naime, umetnički turistički motivi mogu u atraktivnom pogledu delovati samostalno, i utoliko jače ukoliko im je veća monumentalnost. Spomenici Pariza su, na primer, sinonimi za turističku atraktivnost svetske metropole, ali se crkva Notr Dame - jedan od najdivnijih primera rane gotske umetnosti iz XII veka – odlikuje i sopstvenom atrak-



▶ **Slika 66.** Crkva
Notr Dame, Pariz,
Francuska
Izvor: [Notredame](#)

► **Slika 67.** Crkva Svetog Marka, Venecija, Italija
Izvor: [Italia](#)



tivnošću. Umetničke vrednosti Venecije se po atraktivnosti izjednačuju sa ambijentom kanala i mostova, ali je sigurno da umetničko bogatstvo i raskoš crkve Svetog Marka iz XI veka, u čijoj su arhitekturi i dekorativnosti izmešani uticaji romanske i vizantijske umetnosti, predstavlja poseban turistički motiv.

Prema načinu pojavljivanja, pa i oblicima atraktivnosti, razlikujemo **arhitektonske, likovne** i **teatralne** umetničke motive. Hronološki, međutim, umetnički motivi mogu biti istorijski i savremeni.

U **arhitektonske turističke motive** ubrajamo razne vrste građevina sa umetničkim vred-

nostima, arhitektonskim značajem ili kulturnoistorijskim funkcijama. Prema tome, u ovu kategoriju kulturnih motiva spadaju i Velike piramide u Egiptu, stare 5000 godina i visoka 145 metara, Empajer stejt biling u Njujorku., visok 380 metara sa 102 sprata, sagrađen tek 1931. godine. U tu kategoriju spadaju i manastir Sopoćani iz XIII veka i Beogradski sajam sagrađen sedam vekova kasnije. Sa stajališta epoha, najveći deo kulturno-istorijskih objekata koji privlači turiste pripada antici, feudalizmu i ranijoj epohi kapitalizma. No turistički interes privlače - iako znatno ređe - i neki objekti iz novije istorije, pa i neka savreme-



► **Slika 68.** Velike piramide na platou Gize, Egipat
Izvor: [Khanacademy](#)



► **Slika 69.** Empajer stejt biling, Njujork, SAD
Izvor: [Britannica](#)



▲ **Slika 69.** Manastir Sopoćani

Izvor: [Wikipedia](#)



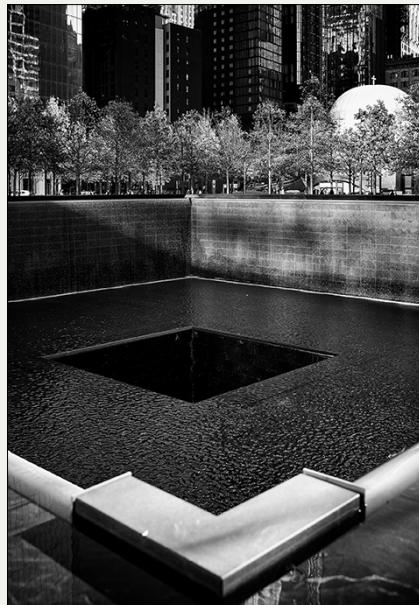
▲ **Slika 69.** Beogradski sajam

Izvor: [Sajam](#)

Nacionalni spomenik i Muzej 11. septembra, Njujork, SAD

Jedan od objekata iz novije istorije, koji posećuje velik broj turista, je Nacionalni pomenik i muzej u Njujorku koji obeležava sećanje na teroristički napad 11. septembra 2001. na Svetski trgovinski centar u kome je poginulo 2.977 lica. Spomenik se nalazi na lokaciji Svetskog trgovinskog centra, nekadašnjoj lokaciji kula bliznakinja koje su tada uništene. Ovde se izdvaja nekoliko objekata gde pominjemo One World Trade Center, Ground Zero Pools i Oculus.

One World Trade Center - Glavna građevina obnovljenog Svetskog trgovinskog centra građena je od 2006. do 2012. Trenutno je najviša zgrada zapadne hemisfere (541 m), a sedma u svetu. Simbolično je projektovana njena visina



koja nas podseća na godinu kada je SAD postala nezavisna država - 1776 stopa.

Ground Zero Pools - Središnji deo memorijalnog trga su dva bazena koja se nalaze na mestima severne i južne kule bliznakinja. Voda neprekidno teče na sve četiri strane, srušavajući se kaškadno oko 10 m. Žubor tekuće vode prigušuje obližnju gradsku vrevu, dajući vam osećaj smirenosti. Sama voda teče naniže u pojedinačnim tokovima, ali se zatim spaja na dnu bazena. Ovo govori o ideji spajanja mnogih odvojenih života, individualnih i kolektivnih iskustava, u jedno. U sredini bazena je sekundarni pad, gde voda teče niz dodatnih 10 m.

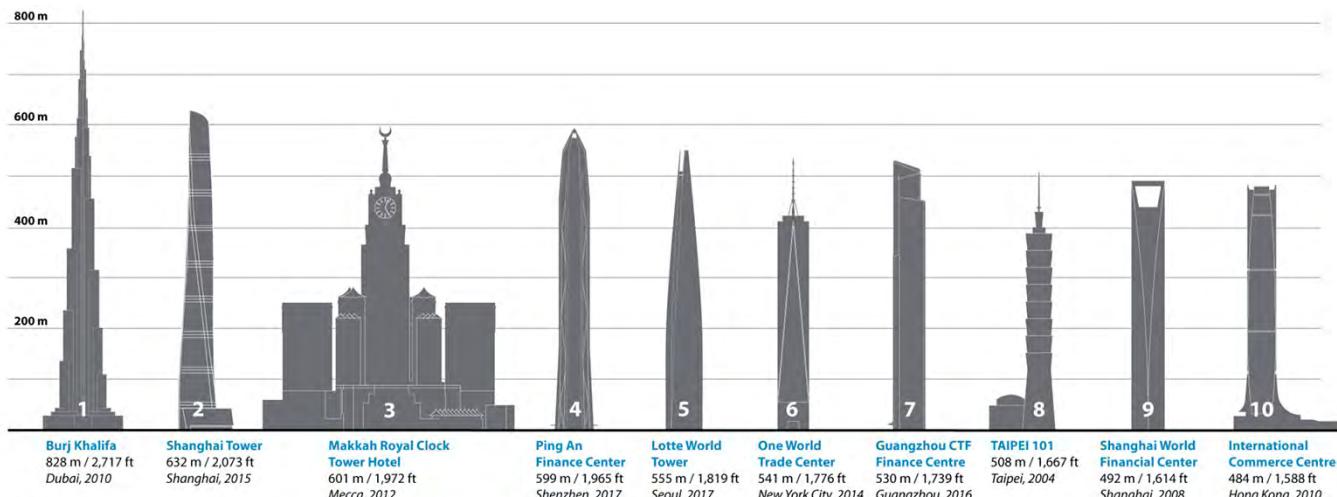


Bez obzira gde stojite, nemoguće je videti dno - ne znate gde tačno voda završava. Ovo odražava osećaj praznine kada izgubite nekoga koga volite. Prazan prostor simbolizuje i gubitak života i fizičku prazninu koju je ostavilo uništenje kula bliznakinja.

Oculus - Saobraćajno čvorište na kome se stiče 12 metro linija, trg i tržni centar pored Memorijala 9/11. Sama struktura je prikaz ptice koja treba da poleti iz ruku dečaka kako bi pokazala da bez obzira na prepreku sa kojom se grad suočava, uvek će biti pun nade. Simbolizuje spoj zemlje i neba, koji omogućava ljudskoj molitvi da se uznesu na nebesa. Arhitekta: Santiago Calatrava.

Foto: Lazar Lazić





World's ten tallest buildings according to Height to Architectural Top (as of March 2017)

© Council on Tall Buildings and Urban Habitat

▲ **Slika 72.** Najviše zgrade su oduvek privlačile pažnju turista; redosled i visine najviših zgrada na svetu

Izvor: [Floornature](#)



▲ **Slika 73.** Najviša zgrada na svetu, Burj Khalifa, 828 m
Izvor: [Guinness](#)

na ostvarenja, ali takvi objekti za sada teoretski još ne spadaju u kategoriju kulturno-istorijskih spomenika.

U ovu grupu motiva možemo svrstati i muzeje. Oni predstavljaju kulturne institucije koje na odgovarajući način omogućuju prosečnim ljudima da se na lako pristupačan način upoznaju s kulturnim tekovinama neke sredine ili epohe.

Turističkim atraktivnostima sposobnim da privuku turiste u mesto ili zemlju mogu se smatrati samo one najznačajnije. Među njima

je u prvom planu pariški Luvr kao jedan od najvrednijih i najpoznatijih po svojim eksponatima. U tom kompleksnom muzeju skupljeno je ogromno blago, vrednost koje se ne sastoji samo u broju eksponata nego i u kvaliteti umetničkih dela i u širini vremenskog raspona koji je zastupljen u izloženim delima (od faraonskog Egipta do savremene epohe). Luvr je umnogome doprineo da je Pariz postao najveći turistički velegrad i kulturna metropola sveta.



► **Slika 74.** Palata Luvr (Palais du Louvre) ima površinu od 73.000 m² gde je izloženo oko 35.000 umetničkih predmeta
Izvor: [Louvre](#)



► **Slika 75.** Unutrašnjost muzeja Luvr
Izvor: [Sortiaparis](#)



► **Slika 76.** Najveću pažnju privlači Da Vinčijevo delo – Mona Liza
Izvor: [Kunstloft](#)

U **likovne umetničke motive** ubrajamo i vrednosti iz najranijeg perioda ljudske istorije i savremena ostvarenja. No, svakako da se po turističkoj atraktivnosti razlikuje staroegipatska skulptura pisara koja se čuva u Luvru, od nekog modernističkog skulpturnog ostvarenja, kao što se razlikuje i srednjovekovno zidno slikarstvo od savremenog enformela, itd.

U **teatralne turističke motive** ubrajamo ostvarenja operske, dramske ili muzičke umetnosti. Iako danas postoje mogućnosti snimanja i prenošenja ovih umetničkih ostvarenja, treba napomenuti da je daleko veća njihova atraktivnost u mestima kreiranja. Operski ansambl Milanske skale ili moskovski balet postižu velike uspehe na gostovanjima, ali ostaje činjenica da su dali i posebne atribute gradovima u kojima su ponikli i da su u sopstvenim kućama nastupi ovih umetničkih ansambala najatraktivniji.

▼ **Slika 77.**
Milanska Skala
Izvor: [Artsandculture](#)



Slično kao muzeji, i pozorišta postaju atraktivni faktori turizma ako njihove reproduktivne izvedbe steknu popularnost po visokom umetničkom dometu.

Kao primer može poslužiti poznata operска kuća Skala u Milanu. Milano, taj industrijski kolos Italije, može svoj znatan turistički priliv zahvaliti - osim povoljnom saobraćajnom položaju i privrednoj atraktivnosti - trima važnim faktorima: jedinstvenoj "Poslednjoj večeri" Leonarda da Vinčija, znamenitoj gotskoj katedrali i Skali.

Nezavisno od neospornog nivoa ove operne kuće, osnovane 1776, kojim je ona decenijama stvarala svoju popularnost u celom svetu, većina turista je više zainteresovana da vidi tu opersku kuću nego da uživa u kvalitetu neke predstave. To pozorište posećuju, uz izvanredno skupe ulaznice, čak i turisti koji nemaju nikakvog smisla za opersku muziku ili balet, a vrši se i organizovano turističko razgledanje zgrade u vreme kada nema predstava.

Kao što se može zaključiti, teatralni pa i likovni umetnički motivi mogu se odlično iskoristiti u obogaćivanju sadržaja turističkog boravka: u zavisnosti od stepena atraktivnosti mogu figurirati kao dopunski ili komplementarni motivi a samo izuzetno, uglavnom u obliku manifestacije, i kao samostalni. Naprotiv, arhitektonski motivi i istorijsko zidno slikarstvo figuriraju kao samostalni i to su sve značajniji turistički motivi. Sto se tiče turističke vrednosti umetničkih motiva treba naglasiti da je ona u mnogo većoj meri vezana za atraktivnost nego što je to slučaj kod prirodnih motiva. Ovo tim pre, što su i atributi tu-

▶ **Slika 78.** Palata Šenbrun, Beč
Foto: L.Lazić



rističke atraktivnosti umetničkih motiva bliže određeni. Atributi turističke atraktivnosti nekog monumentalnog dela (na primer) veoma su precizno određeni njegovim umetničkim vrednostima (estetski kvaliteti i znamenitost). Svakako da će veću turističku vrednost imati spomenici starog Egipta ili stare Grčke, koji pripadaju dalekim epohama i koji su vezani za uža područja, od veoma čestih i rasprostranjenih spomenika gotske umetnosti.

Kao što su primorja evropskog Sredozemlja bogata etničkim motivima, ništa manje nisu atraktivna i po spomenicima koje su ostavile stare civilizacije (počev od starih hramova) a i po savremenim i luksuznim arhitektonskim ostvarenjima. Pored Sredozemlja, atraktivnošću umetničkih vrednosti starih civilizacija, odlikuju se još Meksiko, Peru, Kina, Japan, India, Egipat, zemlje Bliskog istoka i druge.

Velike evropske gradske metropole – Pariz, Beč, Prag, London, Minhen, Rim, Amsterdam, Budimpešta i dr. koje su takođe zabeležile najstarije epohe istorije kontinenta, svojom kulturnom stratifikacijom i zaostavštinama predstavljaju prave muzeje. Razumljivo je da se ti najveći evropski gradovi ubrajaju i u najveće centre međunarodnog turizma u svetu.

Za razliku od etničkih motiva koji su se pod udarom savremene civilizacije zadržavali u retkim oazama ili se premeštali u muzeje, moderna umetnost kao poseban turistički motiv obeležava je pa i održavala tokove tehničkog progrusa, ne samo u arhitekturi već i u svim drugim vidovima umetničkog izraza. I dok su istorijske umetničke vrednosti usko vezane za prostor i vreme, moderna umetnost poznaće svoje tokove, ali ne i okvire, što u turističkoj valorizaciji predstavlja posebnu teškoću.

▶ **Slika 79.** Trg Svetog Petra, Vatikan, Rim
Foto: L.Lazić



AMBIJENTALNI MOTIVI

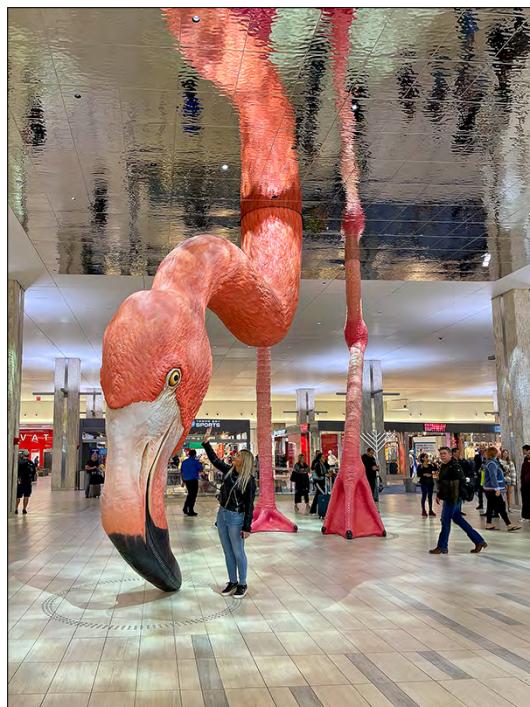
Ambijentalni motivi su manje ili veće prostorne celine sa nekim od atributa turističke atraktivnosti. Ambijentalni turistički motivi su, najčešće, ansambl antropogenih elemenata: različiti tipovi naselja, privredni objekti (hidrocentrale, industrijski rejoni) saobraćajni objekti, (aerodromi, moteli, komunikacije, luke), manje urbane sredine (trgovi, bulevari), parkovi, rekreativni sportski centri i dr.

Turistička atraktivnost ambijentalnih motiva vezana je za njihovu namenu, funkcionalnost i individualnost. Da li jedan velegradski trg ima trgovacku, ugostiteljsku, kulturnu ili neku drugu funkciju, je u istoj meri značajno za njegovu turističku atraktivnost kao i samo urbanističko rešenje. Nisu u istoj meri turistički atraktivni aerodromi, namenjeni za nacionalni, internacionalni ili interkontinentalni saobraćaj, kao što nije svejedno kako je uređen, i od kojih se sve biljnih kultura i arhitektonskih elemenata sastoji jedan park ili sportsko-rekreativni centar.

Turistička vrednost ambijentalnih motiva zasnovana je, ne toliko na sopstvenoj, koliko na atraktivnosti i vrednosti značajnijih motiva i širih područja. Na primer: aerodrom Tampa Bay International u Tempi (Florida, SAD), metro u Moskvi, Dunavska ulica u

Novom Sadu, parkovi i fontane u Parizu, kanali i mostovi u Veneciji, atraktivnost neke hidrocentrale na rečnom toku, atraktivnost seoskih naselja i širih prostora, itd. Samim tim što su potčinjeni atraktivnosti značajnih motiva i većih područja, ambijentalni motivi retko spadaju u grupu samostalnih, već su to najčešće komplementarni turistički motivi. Izuzetak su svakako gradska naselja, kao ambijentalni ali, pre svega, veoma kompleksni kulturni turistički motivi. Upravo na primeru povezanosti turističkih vrednosti ambijentalnih i drugih motiva ogleda se i kompleksnost atraktivnog dejstva kulturnih motiva u celini.

Povećavajući atraktivnost samostalnih i kompleksnih kulturnih, pa i rekreativnih motiva, ambijentalni motivi u još većoj meri poprimaju obeležje kulturnih motiva, preko kojih se turistička kretanja odražavaju kao faktor urbanizacije, uređenja prostora i regionalnog planiranja. Prema tome, ambijentalni motivi kao komplementarni, nemaju veći neposredan značaj za turistička kretanja, ali su izuzetno važni kao elementi atraktivnosti samostalnih i kompleksnih motiva, zbog čega im u politici razvoja turizma treba posvetiti posebnu pažnju. Upravo, stepen atraktivnosti ambijentalnih motiva odraz je i politike



Slika 80 i 81.

Aerodrom Tampa Bay International – velika pažnja se poklanja autohtonim i ugroženim vrstama kao što su flamingosi i kornjače

Foto: Lazar Lazić





▶ **Slika 82.** Dunavska ulica, Novi Sad
Izvor: [Wikimedia](#)

razvoja turizma. Drugim rečima, u izgradnji nekog naselja, treba poći, ne samo od njegove funkcionalnosti već i od fizionomije koja ga u najvećoj meri individuališe, a samim tim i atraktivira. Jedan autoput, na primer, sa neznatnim skretanjem pravca stvara sasvim drugi ambijent (možda atraktivniji), a nekoj hidroelektrani potrebne su ponekad veoma male dopune (dogradnja) da bi turistički postala atraktivnija, itd. - a o tome se, najčešće, ne vodi računa.

Najzad, i prezentovanje ambijentalnih motiva je podređeno prezentovanju samostalnih kulturnih turističkih motiva (oko crkve Notre-Dam u Parizu, na primer, najčešće su radnje za prodaju suvenira). Prezentovanje ambijentalnih motiva treba dovoditi u vezu sa name-

nom i funkcionalnošću tih objekata i celina. Najjednostavnije je, međutim, propagiranje ambijentalnih turističkih motiva gde i najobičnije crno-bele razglednice verno prikazuju njihovu atraktivnost. Fotografija neke umetničke tvorevine ili objekta istorijske vrednosti, traži i propratni tekst, ali fotografija jednog trga, bulevara, ili panorama naselja i bez teksta dovoljno verno predstavlja atraktivnost tih ambijentalnih celina.

Ambijentalni motivi su, kao što se može zaključiti, komplementarni turistički motivi, ali je vrlo očigledan njihov veliki uticaj na atraktivnost drugih vrsta motiva, kao što je očigledno i to, da aktiviranje ambijentalnih motiva odražava ne samo stepen već i politiku turističkog razvoja.

MANIFESTACIONI MOTIVI

Ova grupa motiva određena je vrstom i značajem manifestacija (*kultурне, политичке, уметничке, спортске, забавне*) za koje se vezuju turistička kretanja; u ovu grupu motiva ne ulaze priredbe lokalnog značaja koje se mogu odražiti na produženje boravka, (film, pozorište), ali mnogo ne utiču na veličinu posećnosti.

Atraktivnost manifestacionih motiva određena je vrstom i značajem priredbi i mestom i vremenom njenog održavanja. Većom atraktivnošću odlikuju se zabavne i sportske priredbe, jer imaju široku osnovu spektakularnosti i ne prepostavljaju viši kulturni nivo.

Značaj priredbi odražava se na veličinu kontraktivne zone, pa i na geografsku strukturu klijentele: što je veći značaj neke priredbe to je veća i kontraktivna turistička zona i heterogenija geografska struktura. Prema tome, svetske izložbe (Njujork) i festivali (Kan), ili svetska sportska takmičenja, svakako su i turistički najatraktivnije manifestacije i odlikuju se geografski najheterogenijom strukturalom posetilaca.

Mesto održavanja priredbi je takođe važan elemenat njihove turističke atraktivnosti i vrednosti. Svakako da će mesta u naseljenim oblastima, sa razvijenim saobraćajem i sa odgovarajućom turističkom atraktivnošću, biti mnogo pogodnija za razne priredbe i manifestacije.

Vreme održavanja priredbi se prilagođava brojnim organizacionim momentima, ali

je van svake sumnje da će u sezoni turističkih kretanja vrednost manifestacija biti znatno veća.

Za razliku od vrsta motiva kod kojih je način prezentovanja najčešće problem i bitan uslov turističkog aktiviranja, manifestacioni motivi su istovremeno i turističke manifestacije. Folklor, na primer, u svom naturalnom obliku, ne predstavlja naročitu turističku vrednost, nego je potrebna njegova prezentacija - karneval; filmski festival, međunarodna izložba, sportska takmičenja i slične manifestacije su upravo zbog svoje prezentacije turistički atraktivni. Takođe i opera, kao turistički motiv, podrazumeva opšte pevačke kvalitete jednog ansambla ili nekog soliste, ali festival operske umetnosti kao manifestacioni motiv označava priredbu sa unapred određenim programom, uz sudeovanje više ansambala i solista.

Turistička eksploracija manifestacionih motiva prepostavlja visok stepen turističkog razvoja i u tim poslovima već dobro uhodanu i snažnu organizaciju. Za manifestacione motive vezuju se i posebna turistička kretanja, koja se odlikuju dosta stabilnim elementima planiranja i poslovanja, zbog približno poznate dužine boravka, prethodnih aranžmana itd.

Prema tome, turizam je danas gotovo nemoguće zamisliti, bez brojnih manifestacija, koje doprinose razonodi turista, pa u svim turističkim mestima ima takvih manifestacija,



▶ **Slika 83.** EXIT festival, Novi Sad
Izvor: [Exitfest](#)

► **Slika 84.** Svetska i kontinentalna sportska takmičenja beleže velik broj stranih turista - Evropsko prvenstvo u fudbalu, Nemačka, 2006.

Izvor: [Wikipedia](#)



ustanova ili organizacija koje ih organizuju, i to u najrazličitijim oblicima i na raznovrsnim nivoima. Ovde spadaju stalni veliki muzički događaji, među kojima se kao primer ističe festival u San Remu ili EXIT festival u Novom Sadu.

Sport može biti takođe važan atraktivni faktor turizma. Sport kao privlačan društveni faktor – ovde se ne govori o prirodnim uslovima – deluje po pravilu češće onda kad turisti učestvuju kao gledaoci zanimljivih sportskih priredbi. U tu vrstu atraktivnih faktora treba naročito ubrojati velika i značajna takmičenja

i sportske manifestacije, kao što su Olimpijade, te razna svetska, kontinentalna i nacionalna prvenstva, posebno stalna (npr. Vimbldon, US Open, Roland Garos, ...).

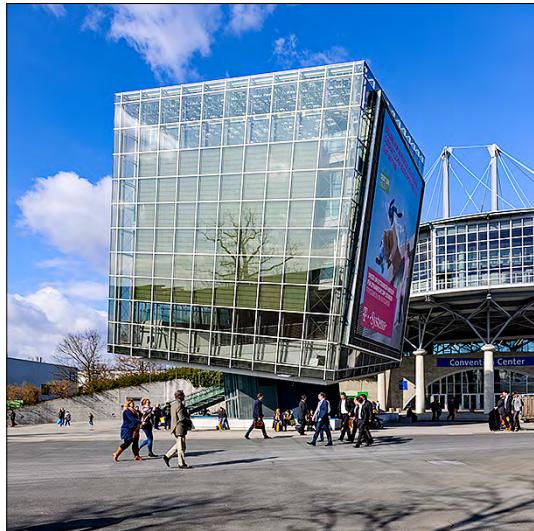
Specifičnu vrstu masovnih atraktivnih priredbi od velikog značenja za turizam nekih zemalja (posebno za Španiju, Meksiko, južnu Francusku) čine borbe s bikovima, koje su svojevrsna priredba, s pomešanim elementima sporta, folklora, antičkih gladijatorskih igara i dr.

Veliku atraktivnost imaju i neke tradicionalne zabavne priredbe i običaji, kao što su

► **Slika 85.** Sport kao planetarni atraktivni faktor turizma - otvaranje Olimpijskih igara 2012. u Londonu

Izvor: [Meer](#)





► **Slika 86.** CeBIT (Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation), sajam u Hanoveru; Foto: Lazar Lazić



► **Slika 87.** EICMA (Esposizione Internazionale Ciclo Motociclo e Accessori), sajam u Miljanu
Foto: Lazar Lazić

posebno karnevali i priredbe, od kojih pojedine privlače velike mase turista, a među ovima su najznačajniji karneval u Rio de Žaneiru, te u Nici.

I velike privredne priredbe stvaraju interes kod ljudi i pospešuju priliv posetilaca. Izraziti

primer takvih priredaba su velesajmovi, koji se održavaju redovno svake godine kao manifestacija privrednih dostignuća jedne ili niza zemalja. Najpoznatiji u Evropi su u Miljanu, Ženevi, Barseloni, Beču, Frankfurtu na Majni, Hanoveru, Parizu itd.

PEJZAŽNI MOTIVI

Pejzažni motivi su kompleksni turistički motivi sastavljeni od prirodnih i antropogenih elemenata. Prema različitim kombinacijama tih elemenata, razlikujemo tri osnovna tipa pejzaža i brojne varijante:

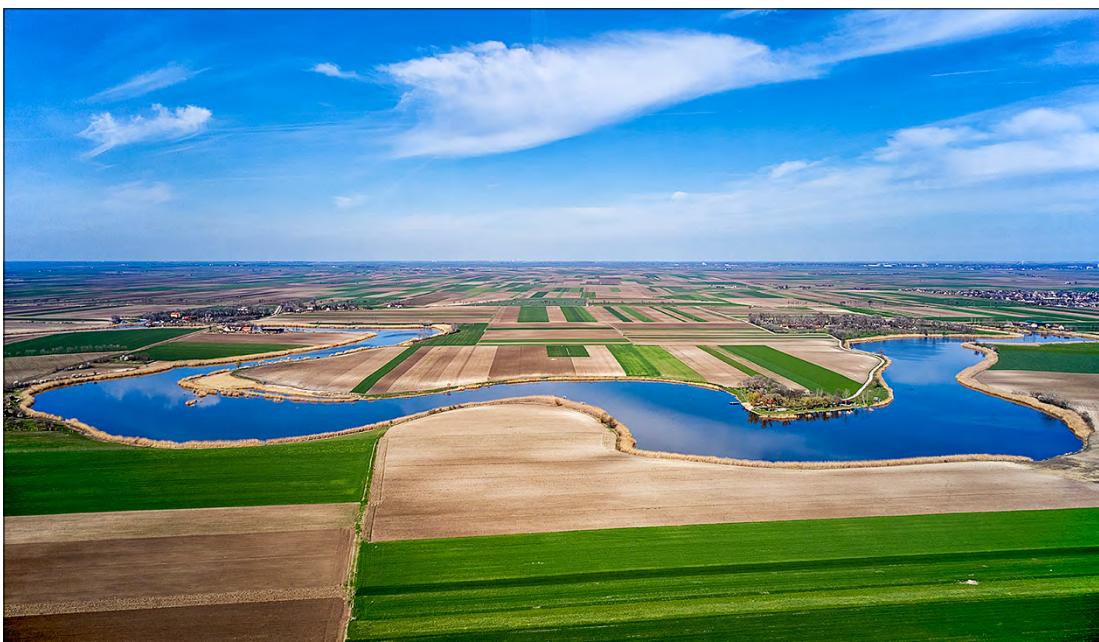
1. ravničarski (holandski, panonski, ukrajinski);
2. planinski (alpski, pirinejski, karpatski);
3. primorski (Azurna obala, Jadranska rivijera, itd.).

Osnovna razlika između ambijentalnih i pejzažnih motiva je u tome što su prvi sastavljeni pretežno od antropogenih, a drugi od prirodnih (kulturnih) i od prirodnih ele-

menata. Pejsažni motivi se odlikuju poliatraktivnim dejstvom, zbog čega ih uvršćujemo u kompleksne turističke motive. Usled toga što su isprepleteni različitim elementima, veoma je teško diferencirati i atributi njihove turističke atraktivnosti; to je upravo i najjači dokaz turističke kompleksnosti ovih motiva.

Ako u jednom pejzažu dominira neki od atributa turističke atraktivnosti, onda se može govoriti o posebnoj vrsti motiva.

Turistička vrednost pejzažnih motiva je u neposrednoj zavisnosti od stepena turističke razvijenosti i od atraktivnosti onih motiva koji im daju osnovno obeležje. Tipičan primer su Švajcarska i



► **Slika 88.**
Ravničarski
(panonski) pejzaž
Foto: Lazar Lazić



► **Slika 89.** Planinski (alpski) pejzaž
Izvor: [Muchbetteradventures](#)



► **Slika 90.** Primorski (jadranski) pejzaž
Izvor: [Jahte](#)

Srbija – dve zemlje koje imaju približno atraktivne planinske pejsaže, ali je visok stepen turističke razvijenosti Švajcarske odredio i veću vrednost njenih pejzažnih motiva. Takođe od dva primorska pejzažna motiva imaće veću turističku vrednost onaj sa toplijim morem i povoljnijim drugim uslovima za kupališni turizam.

Od uključivanja kulturnih motiva u turizam može se postići dvostruka korist. Prvo se pokazalo da su mogućnosti valorizacije kulturnih motiva putem turizma velike i raznolike, a uz to da najčešće spomenici zbog turizma niti propadaju niti se degradiraju, nego se bolje održavaju i lakše saniraju.

Sigurno je, dakako, da je potrebna najveća pažnja pri provođenju nekih akcija ili zahvata u vezi s tim objektima ili ambijentima, a posebno kod arhitektonskih spomenika, da se ne upropasti prostorni, odnos, ritam elemenata ili atmosfera, jer to kod njih stvara određenu celinu i unutrašnju harmoniju te im daje i osnovnu vrednost. Ali, poštovanje njihovog kulturno-istorijskog značaja - osim u izuzetnim slučajevima - nikako ne isključuje da se tim objektima daju odgovarajuće savremene funkcije i sadržaji.

S turističkog gledišta se kao interesantna kulturna baština najviše ističu i iskorišćuju arhitektonska dela, i to bilo kao pojedini objekti (zgrade, crkve), bilo kao urbanistički ambijenti, odnosno urbanističke celine.

S obzirom na to da je stepen turističke razvijenosti glavni činilac u aktiviranju pejzažnih motiva (znači, već postoji dobra saobraćajna mreža i uhodan mehanizam propagande), to i prezentovanje ove vrste motiva ne predstavlja problem niti traži poseban modus.

FAKTORI TURISTIČKIH KRETANJA

Pod faktorima turističkih kretanja podrazumevaju se određene ljudske aktivnosti koje se odražavaju na oblike, masovnost, pa i na pravce kretanja. Faktori, to su dejstva koja se mogu predvideti i usmeravati i koja u većoj meri odražavaju politiku određenog razvoja. Na turistička kretanja kao specifičnu pojavu u prostoru, deluju, izdvojeni prema svom poreklu, četiri grupe faktora: **ekonomski, politički, kulturni i organizacioni**.

Prema mjestu dejstva, faktori se mogu podeliti na: *inicijalne i receptivne*. Inicijalni deluju u matičnim mestima turista, uslovjavajući pokretljivost turista, a receptivni u turističkim mestima opredeljujući organizovanje i promet turista.

Prema veličini uticaja, faktori se mogu podeliti na *lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne*. Svakako da su najznačajniji međunarodni, jer se odražavaju na kretanja u

kontinentalnim i interkontinentalnim razmerama.

Prema trajanju dejstva, faktori se dele na *povremene i stalne*; povremeno zategnuti međunarodni odnosi, na primer, mogu biti jaka prepreka turističkim kretanjima, ali se poboljšanjem tih odnosa pojačavaju i kretanja; nавike kretanja kao odraz kulturnih faktra imaju, međutim, stalno dejstvo iz čega proizilazi i veliki značaj podizanja turističke kulture.

EKONOMSKI FAKTORI

Ekonomski faktori su primarni ne samo u pojavljivanju, nego i u dinamici i rastu turističkog prometa. Kao inicijalni, ekonomski faktori ne posredno uslovjavaju kretanja, a kao receptivni odražavaju se u veličini turističkih investicija.

Ekonomski faktori tangiraju ekonomsku osnovu turističkih kretanja i ekonomske efekte turističkog razvoja. Po pravilu, čovek se uključuje u turističko kretanje na određenom nivou svog životnog standarda. Možemo reći da se turizmom obeležava najviši domet životnog standarda koji u svom razvoju prelazi tri evolutivne etape:

- zadovoljenje osnovnih životnih potreba (ishrana, odevanje, stanovanje),
- modernizacija životnih uslova (opremanje stana savremenim uređajima i kupovina automobila) i
- turizam- obavezne turističke ture u toku godine i kupovina kuće za odmor.

Ekonomski faktori u turističkim mestima određuju turističku investicionu potroš-

nju i odgovarajuće efekte. I lična i investiciona turistička potrošnja može se finansirati iz porodičnih i državnih budžeta kao i iz fondova radnih organizacija. Izvori finansiranja lične i investicione potrošnje mogu biti isti, zbog čega, upravo, i prave ekonomske vrednosti turističkog prometa dolaze do izražaja u međunarodnim kretanjima.

INICIJALNI FAKTORI

Inicijalni faktori deluju preko *visine ličnih i porodičnih dohotaka, preko dohotka preduzeća, i najzad preko nacionalnog dohotka*.

Značaj ličnog dohotka je više naglašen, jer se na osnovu njega procenjuju prosečne mogućnosti turističkih kretanja. Visina ličnih dohotaka utiče na daljinu i trajanje kretanja kao i na izbor nivoa usluga, uglavnom saobraćajnih i ugostiteljskih, kao najnužnijih.

Najveći procenat američkih turista, npr. putuje u susedne zemlje, Kanadu i Meksiko iz

razloga što su troškovi prevoza preko Atlantskog okeana visoki. Takođe jedna anketa u Nemačkoj pokazala je da visina ličnih dohodaka određuje dužinu trajanja turističkog boravka. Od kolikog je uticaja visina ličnih dohodaka na turističku pokretljivost posredstvom strukture lične potrošnje može nam ilustrovati i visok procenat potrošnje za luksuzne potrebe (zabava, putovanje), koji u zemljama sa najvećim nacionalnim dohotkom po stanovniku (Švedska, SAD, Švajcarska i Nemačka) iznosi oko 40%.

RECEPTIVNI FAKTORI

Ovi faktori deluju u turističkim mestima i na pravcima kretanja. Najvažniji su *rentabilnost turističkog privređivanja, stepen ekonomske razvijenosti i sposobnost turističkog investiranja*.

Rentabilnost turističkog privređivanja je ekonomski izraz turističke vrednosti motiva. Naravno, atraktivnost i vrednost motiva nužno se reflektuju i na politiku turističkog razvoja i faktor cene. Ovaj faktor je veoma kompleksan i obuhvata politiku turističkog razvoja, organizaciju poslovanja i koordiniranost privred-

nim i turističkim komponentama (ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina) i najzad, cene usluga kao najneposredniju vezu između rentabilnosti privređivanja, veličine turističkog prometa i atraktivnosti motiva. Takođe, rentabilnost privređivanja je u neposrednoj vezi sa stepenom opšte ekonomske razvijenosti i sa sposobnošću turističkog investiranja.

Faktor rentabilnosti turističkog privređivanja dolazi do izražaja u ekonomski nerazvijenim, a turistički atraktivnim područjima. Ulaganja u turizam utiču na povećanje turističkog prometa, jer je izgradnja smeštajnih kapaciteta osnovni uslov za veći priliv turista, pa i ostvarivanja određenih ekonomskih efekata.

Stepen opšte ekonomske razvijenosti se dvostruko odražava na obim i strukturu turističkog prometa: neposredno preko saobraćaja, pa i infrastrukture u celini, nužne komponente ekonomskog razvoja, i posredno, preko mogućnosti turističkog investiranja. Ovaj faktor naročito dolazi do izražaja u ekonomski visoko razvijenim zemljama i sa ne tako naglašenom atraktivnom turističkom bazom. Tipičan primer su zapadno-evropske zemlje, a naročito

International Tourism Receipts in 2018 (US\$ billion)*



howmuch.net

Slika 91.
Međunarodni turistički promet u 2018. (milijarde US\$). Sposobnost turističkog investiranja kao receptivni ekonomski faktor prometa u tesnoj je vezi sa stepenom ekonomskog razvoja na jednoj i rentabilnosti turističkog privređivanja na drugoj strani.

Izvor: [Visualcapitalist](https://visualcapitalist.com)

Velika Britanija i Nemačka, koje imaju izvanredno razvijen saobraćaj, trgovinu, komunalne službe, pa i hotelijerstvo. Visok stepen ekonomskog razvoja povoljno utiče na turistički promet stimulišući razvoj turističke privrede: na niskom stepenu ekonomskog razvoja odlučujuća je atraktivnost motiva, a s tim u vezi i rentabilnost turističkog privređivanja.

Sposobnost turističkog investiranja kao receptivni ekonomski faktor prometa u tesnoj je vezi sa stepenom ekonomskog razvoja na jednoj i rentabilnosti turističkog privređivanja na drugoj strani. Jasno je da će kod ekonomski ne razvijenih područja, bez razvijene i moderne poljoprivrede, na primer, ili sa velikom nezaposlenošću i iznad svega sa niskim kulturnim

nivoom - turistička privreda ustupiti mesto sigurnijim i pre svega akumulativnjim privrednim granama. Sa druge strane, veće turističke vrednosti uticaće preko rentabilnosti privređivanja i na veličinu turističkih investicija.

Naravno, sposobnost turističkog investiranja je u neposrednoj zavisnosti od društveno-ekonomskog sistema razvoja. Nedovoljna identifikovanost turističkih investicija i njihova naglašena heterogena struktura potenciraju ne samo veliki obim, nego i određen tempo ulaganja. Takođe i strukturna obeležja prometa utiču na strukturu i obim investiranja. Prema tome, i sposobnost turističkog investiranja treba procenjivati od sitnih individualnih, do krupnih državnih i međunarodnih ulaganja.

POLITIČKI FAKTORI

Pod političkim faktorima podrazumevamo političke odnose i prilike u matičnim i turističkim područjima koje se odražavaju na turistički promet. I politički faktori mogu biti inicijalni i receptivni.

najvažniji faktor koji utiče na masovnost, pravce i naročito na radijus i trajanje kretanja.

Politička situacija je, bez sumnje, jedan od najvažnijih inicijalnih faktora. U mestima i područjima sa nestabilnim političkim prilikama povećava se uzrenemirenost i nesigurnost stanovništva i smanjuje se opšta turistička pokretljivost. Naravno, stepen uzrenemirenosti varira od neznatnih, vezanih za tih politička pomeranja i previranja, do velikih štrajkova, sukoba i građanskih ratova koji mogu potpuno da parališu privrednu i društvenu aktivnost pa i turistička kretanja. U politički stabilnim sistemima, turistička pokretljivost je znatno veća zbog čega ona znatno više zavisi od drugih inicijalnih faktora. U prednosti stabilnih političkih sistema treba ubrojati demokratičnost i afirmaciju slobode ličnosti - dve vrednosti koje se presudno odražavaju na turističku pokretljivost.

Blokovske grupacije država su tipičan regionalni faktor turističkih kretanja koji deluje na promet turista preko raznih mera: cene, devizni režim, granične formalnosti itd. Najbolji primer blokovske grupacije je tržište Evropske Unije, gde se turizam kompletno uklapa u privredne odnose država-članica. Slobodna cirkulacija deviza i potpuna liberalizacija graničnih formalnosti, snažno stabilizuju turistička kretanja unutar ove grupacije. Upravo, turizam kao kompleksna društveno-ekonomska

Slika 92.

Demonstracije građana 9. marta 1991. u Beogradu. Devedesete godine 20. veka na prostoru bivše SFRJ bile su politički veoma nestabilne, što je uzrokovalo nesigurnost u turističkim kretanjima
Izvor: [Blic](#)



aktivnost je sve značajniji činilac saradnje tih država.

Partijsko-politička pripadnost je takođe jedan od inicijalnih faktora koji se preko ličnih uбеđenja raznoliko odražava na turističko kretanje. Partijsko-politička pripadnost utiče na masovnost i pravce kretanja pa i na diferenciranje posebnih centara turističkog prometa; Rim je poznat, na primer, kao centar kataličanstva, Meka kao žiža islamskog sveta, itd. Naravno, ovde treba razlikovati privlačnost ovih gradova kao atraktivnih motiva od turističkih kretanja koja su u vezi sa partijsko-političkim učešćima.

RECEPTIVNI FAKTORI

Politička situacija kao receptivni faktor nužno se reflektuje u veličini i strukturi prometa. Nepovoljna politička situacija (međustranačke razmirice, štrajkovi, diktatura i nasilje, ratno stanje i dr.) snažno parališe priliv turista. Naprotiv, zemlje sa stabilnom političkom situacijom (široka demokratija, velika lična bezbednost, nezavisna i miroljubiva spoljna politika) stimulišu priliv turista, možemo reći da su turistička kretanja veoma osetljiv barometar unutrašnje političke stabilnosti. Ni u jednoj drugoj aktivnosti politički faktori se ne odražavaju tako snažno kao kod turističkog prometa.

Blokovske grupacije država odražavaju se u receptivnom turizmu uvek povoljno i sa ve-

likim mogućnostima planiranja turističkog prometa na tom prostoru. Mogućnosti maksimalnog usklađivanja inicijalnih i receptivnih faktora kao i turizma sa drugim privrednim aktivnostima su najveće prednosti turističke receptivne kod blokovskih grupacija. Ipak, blokovske grupacije ne mogu da utiču na tokove turističkih kretanja na širim prostranstvima.

Međunarodni politički odnosi se odražavaju na turističku receptivnu preko kolebanja prometa, smanjujući i povećavajući obim posete. Međunarodni politički odnosi mogu se na turističku receptivnu odraziti na užim i širim područjima, u zavisnosti od toga da li se radi o odnosima između dve zemlje ili je u pitanju međunarodni događaj širih razmera. Utičući na strukturu posećenosti, međunarodni politički odnosi se odražavaju i na obim i strukturu potrošnje. S obzirom na sve značajniju ekonomsku ulogu, turizam će se sve izrazitije ispoljavati kao faktor međunarodne saradnje u svim njenim oblicima. Turizam i turistička razmena sve više se nameće kao obavezan element međunarodne ekonomske i političke saradnje.

Za razliku od drugih faktora, politički naj-neposrednije deluju na samu turističku pokretljivost. S druge strane, političke prilike su izraz celokupnog društveno-ekonomskog, nacionalnog ili međunarodnog razvoja, pa je vrlo teško korigovati njihova nepovoljna dejstva na turizam.



► **Slika 93.** Bejrut, glavni grad Libana, sve do građanskog rata (1975-1990) bio je poznat kao Pariz Bliskog istoka. Turistički promet sa početka 70-tih godina prošlog veka još uvek nije nadmašen.

Izvor: [Historical photos](#)

KULTURNI FAKTORI

Ova grupa faktora odlikuje se pored ekonomskog i velikim propagandnim dejstvom: radi se o širokom spektru kontaktiranja u kojima se ispoljava i koja zahtevaju određen kulturni nivo. Još određenije, kulturni elementi usluga se poistovećuju sa njihovim kvalitetom, ali su usluge u celini važna komponenta i turističke privrede.

INICIJALNI FAKTORI

Kao inicijalni, kulturni faktori se neposredno odražavaju na obim, pravce i oblike kretanja. Pod pretpostavkom povoljnog dejstva ostalih faktora, kulturni pojačavaju ili smanjuju potkrepljivost. Dva osnovna inicijalna faktora su **stepen opšte obrazovanosti i turistička kultura**.

Stepen opšte obrazovanosti se neposredno odražava, ne samo na realizaciju već i na stvaranje kulturne potebe turističkih kretanja. Stepen opšte obrazovanosti snažno se odražava i na selekciju motiva i turističkih pravaca; što je obrazovanost veća, to je jača i orientacija na iznalaženje novih, još neafirmisanih motiva i pravaca.



▲ **Slika 94.** Izletničko-rekreativna (vikend) kretanja utiču na rast turističke kulture
Izvor: [Veseli izleti](#)

Inicijalni kulturni faktori najneposrednije utiču na formiranje turističkih navika i turističke kulture. Isti je odnos i kod drugih oblika kultiviranja; kod pozorišne kulture, na primer, stvara se navika praćenja pozorišnog repertoara i posećivanja pozorišnih predstava. Naravno, i za sticanje ove navike nužan je određen stepen opšte obrazovanosti.

Turistička kultura će sve snažnije uticati ne samo na omasavljenje već i na transformaciju kretanja; treba očekivati da će jačati izletničko-rekreativna i ekskurziona kulturna kre-

tanja. Svakako da je to u skladu sa značajem dnevne i nedeljne turističke rekreacije kao i sa sve razvijenijim saobraćajem. Konačno i svest o turizmu kao sredstvu kultiviranja sve značajnije će dolaziti do izražaja.

Turistička kultura kao inicijalni faktor kretanja odražava se takođe na izbor motiva i pravaca kretanja pa i na izbor ponuđenih programa u celini. Zbog toga je poznavanje ovog faktora veoma važno za utvrđivanje turističke tražnje. Po pravilu, stanovništvo sa većom turističkom kulturom lakše se pokreće, ali zahteva sadržajniju i ubedljiviju propagandu i što elastičniju ponudu.

RECEPTIVNI FAKTORI

Od receptivnih faktora – razlikuju se **uslužnost i sadržaj turističkog boravka**. Oba faktora snažno deluju na dužinu turističkog boravka, na obim i strukturu potrošnje, na ustaljivanje publike i na omasavljenje ukupnog prometa. I receptivni faktori se vezuju za opšte obrazovanje i kulturu, ali za njihovo dejstvo su od ne manjeg značaja i organizacija turizma i kvalitet kadrova. U efikasnijoj i funkcionalnijoj organizaciji prometa i kod obrazovаниjih i stručnijih kadrova povoljnije će delovati i kulturni receptivni faktori.

Uslužnost kao receptivni faktor ima višestruki značaj za turistička kretanja, ali su svakako propagandni efekti i povećanje potrošnje najznačajniji. Kod uslužnosti nužno treba razlikovati *kvalifikovanost kadrova i kulturno ophodenje*. Po pravilu, kulturno ophodenje trebalo bi da bude sastavni deo stručne spreme ali je ono najčešće znatno više od toga. Zbog toga je i opravданo mišljenje da određeni kulturni nivo i stepen opšteg obrazovanja treba da budu osnova u školovanju kadrova za turizam, ili u njihovoj selekciji.

Uslužnost se ne može svoditi na konkretno usluživanje, to je kompletan odnos prema ličnosti potrošača. U tome je i specifičnost turističkih usluga, a u tome je i suština uslužnosti kao receptivnog faktora. Očigledno, i razni profili kadrova za potrebe turizma moraju dobiti specifično obrazovanje. Prema tome, osoblje u ugostiteljstvu, saobraćaju, trgovini i u

drugim delatnostima, neposredno uključenim u turistički promet mora pored uže stručnog dobiti i turističko obrazovanje. Uslužnost, kao što se može zaključiti nije tržišni elemenat, ali se neposrednom propagandnom reflektuje i u omasovljenju turističkog prometa.

Iako nije teško razgraničiti usluge kao tržišni element i uslužnost kao kulturni receptivni faktor, očigledna je njihova bliska uzajamna veza. Ta povezanost mora uticati na školovanje kadrova, organizaciju pa i koncepciju razvoja turizma. Samo na taj način uslužnost dobija potrebnu ekonomsku ulogu i postaje kulturni izraz tradicionalne srdačnosti i gostoljubivosti.

Sadržaj turističkog boravka je jedan od najvažnijih receptivnih faktora ne samo turističkih kretanja (masovnost, struktura, dužina boravka) već i turističkog razvoja u celini. Boravak kao turistička kategorija, odnosno funkcionalni element kretanja, određen je potrebom kretanja i osobinama motiva. Ne treba dokazivati da je turistički boravak na moru, planini ili banji određen osobinama ovih motiva; to se takođe odnosi i na boravak u gradskim naseljima, ili u vezi sa posetom spomenicima i manifestacijama. U motivski boravak funkcionalno su uključene i nužne usluge – smeštaj i ishrana po pravilu.

Pored motivskog, u turističkom boravku zastupljen je i kulturni sadržaj koji ima svoj-

stvo receptivnog faktora kretanja. Iako sekundarna komponenta, kulturni sadržaj daje obeležje celokupnom turističkom boravku, bilo da modifikuje oblike prezentacije motivskog sadržaja (skijanje, plivanje, planinarenje, razgledanje) bilo da ga dopunjuje novim formama, drugim rečima, boravak sa rekreativnim obeležjem dopunjuje se oblicima kulturnog sadržaja (revije, karnevali, festivali, sportske manifestacije) i obrnuto, boravak sa kulturnim obeležjem (muzeji, spomenici, gradska naseљa, folklor) dopunjuje se oblicima turističke rekreacije. Bez sumnje, sadržaj turističkog boravka je kompletan kulturni faktor kretanja.

Sadržaj turističkog boravka prvenstveno se reflektuje u dužini zadržavanja turista i u strukturi i obimu potrošnje; što je sadržaj boravka bogatiji i raznovrsniji to je veća mogućnost zadržavanja, a u vezi s tim povećava se obim i menja strukturu potrošnje. U mestima sa veoma atraktivnim motivima sadržaj boravka može u znatnoj meri da se odrazi na produženje turističke sezone, naročito ako se dobro poznaje struktura turističke tražnje.

Programiranje turističkog boravka mora biti zasnovano na mogućem iskorišćavanju svih vrsta motiva i kulturnih sredstava jednog mesta ili područja, kao i na odličnom poznavanju tražnje. Naravno, i za ovo su nužni kvalitetni kadrovi, efikasna organizacija i stalna služba za sistematsko istraživanje tržišta.

ORGANIZACIONI FAKTORI

U organizacione faktore ubrajamo sve organizacione forme koje doprinose omasovljenju i ekonomskom efektuiranju turističkih kretanja.

Za razliku od drugih faktora kod organizacionih se u celini može predvideti i brzo krigovati njihovo dejstvo. Efikasnim organizacionim formama mogu se u izvesnoj meri otkloniti nepoželjne posledice dejstva drugih faktora, ali se s druge strane turistička pričvreda ne može zamisliti bez dobre organizacije. Dejstvo organizacionih faktora je mnogo značajnije za efekat turističkog privređivanja, ali se takođe odražava i na turističku pokretljivost.

INICIJALNI FAKTORI

U inicijalne organizacione faktore ubrajamo *inicijativne organizacije i klubove* i *turističko-informativnu službu*, a u receptivne – *organizaciju prevoza, organizaciju smeštaja* i *organizaciju boravka*. Očigledno je, da na kretanje daleko veći uticaj imaju inicijalni faktori dok su receptivni istovremeno, i pre svega, faktori turističke privrede. Uostalom, to se odnosi ne samo na organizacione, već i na druge receptivne faktore.

Inicijalni organizacioni faktori deluju u mačičnim mestima (turistički disperzivi), uglavno se odražavaju na izvor pravca i na oblike i radijus kretanja. Inicijalni faktori proističu iz

društvene funkcije i značaja kretanja, a odražavaju u isto vreme i dejstvo ostalih inicijalnih faktora: ekonomskih, političkih, kulturnih. Prema tome, i inicijativa za osnivanje raznih organizacija i klubova u cilju propagiranja i podsticanja kretanja treba da potiče ne samo od građana, već i od zvaničnih turističkih organizacija i institucija.

Inicijativne organizacije i klubovi osnivaju se u velikim gradskim naseljima, u industrijskim mestima i područjima tamo, gde je izražena i potreba kretanja ili su razvijene navike turističkih kretanja. Svakako, u mestima sa razvijenijom turističkom kulturom, te i izrazitijom potrebom kretanja, biće i jača inicijativa za osnivanjem ovakvih organizacija i klubova.

Inicijativne organizacije i klubovi mogu biti različitih vrsta- planinarske, ferijalne, turističke, sportske, auto-moto i druge. Svaka od tih organizacija ima svoje posebne zadatke, ali se njihova aktivnost u celini odražava i na turizam, bilo da se to ogleda u širenju kulture i navika kretanja ili u konkretnim planovima i programima pojedinih akcija. U tom smislu postoje i međunarodne turističke organizacije čija je aktivnost usmerena na razvoj turizma (primer Svetske turističke organizacije-WTO).

Najveći značaj imaju turistička društva i klubovi, organizacije koje veoma aktivno rade na planiranju i programiranju kretanja. Zbog toga je i uticaj ovih organizacija najveći u izboru pravaca i oblika kretanja. Naročito je njihov uticaj veliki u izletničkom i rekreativnom turizmu. Treba spomenuti da se inicijativne organizacije bave i poslovima prijema turista.

Turističko-informativna služba je takođe važan inicijalni faktor turističkih kretanja. Poznavati mogućnosti i uslove kretanja (reč je u stvari o turističkoj ponudi) je istovremeno i važan preduslov za donošenje odluke o kretanju. Svakako da to može presudno uticati na pravce kretanja i izbor određen vrste motiva. Zbog toga i propagandno-informativna služba mora biti kompletna i objektivna.

S obzirom da je propagandno-informativna služba i tržišni elemenat, u stvari funkcija ponude i potražnje, to se njenom organizacijom podjednako bave i receptivne i inicijativne organizacije. Naravno, ova služba postoji i u turističkim mestima, ali najčešće kao sastavni deo ponude saobraćajnih, ugostiteljskih pa i nekih

drugih usluga; u turističkim mestima propagandno-informativna služba se više odražava na obim i strukturu potrošnje, a u matičnim mestima, kao što smo već rekli, na izboru motiva i pravaca kretanja. Proizilazi da ova služba u matičnim mestima ima daleko veći značaj zbog čega se i tretira kao inicijalni organizacioni faktor.

RECEPTIVNI FAKTORI

Organizacija prevoza je primarni i najvažniji organizacioni receptivni faktor koji najviše utiče na usmeravanje kretanja i na promociju turističkih pravaca. Saobraćajne usluge su sastavni elemenat turističke ponude, pa su po pravilu i prevoznici češće iz turističkih područja; to odražava po pravilu čvrstu konцепциju i viši stepen turističkog razvoja. Konačno, poreklo prevoznika nema veći značaj za razumevanje ovog faktora čije se dejstvo u odnosu na druge receptivne faktore, najviše oseća na pravcima kretanja.

Organizacija prevoza oslanja se na kompletan razvoj saobraćaja kao mnogo značajniji faktor turističkog prometa. Od vrste izgrađenih saobraćajnica neposredno će zavisiti i dejstvo organizacije prevoza. Svakako da će se na drumskim komunikacijama koje su opremljene za masovni saobraćaj (moteli, servisne radionice, benzinske pumpe) manje osećati dejstvo organizacije prevoza nego li na železničkom ili u vazdušnom saobraćaju. Sezonske linije u vazdušnom, železničkom i pomorskom saobraćaju, a zatim i charter letovi, krstarenja i drugi oblici čisto turističkog saobraćaja, najbolje ilustruju dejstvo organizacije prevoza kao receptivnog faktora.

Organizacijom i propagandom prevoza bave se pre svega saobraćajna preduzeća, ali i turističke agencije koje se, objedinjujući saobraćajne i ugostiteljske usluge sve brže formiraju u specifične organizacije. U mototurizmu, osim inicijative stručnih klubova, najmanje se oseća dejstvo organizacionih faktora, ali potrebe nisu tako velike, pogotovo na dobro opremljenim saobraćajnicama. Naravno, treba praviti razliku između prevoza na relaciji matična-turistička područja, i prevoza u izletničkom saobraćaju, gde se takođe ne može potcenjivati dejstvo organizacionih faktora.

Organizacija smeštaja se, kao receptivni faktor uglavnom ogleda u dužini boravka i u potrošnji turista. I smeštaj je tržišni elemenat što se odražava na širok dijapazon potražnje, odnosno ponude. S obzirom na različite vrste smeštaja (hotel, kamp, motel, domaćinstva i dr.) različite su i organizacione forme i način njihovog plasmana; to mogu biti i sami hoteli, njihova udruženja a zatim turističke agencije, saobraćajna, pa i neka druga preduzeća.

Elastična i promenljiva turistička tražnja, u čijoj osnovi stoji volja subjekta koja čitavom turističkom fenomenu daje specifično obeležje, zahteva i odgovarajuću ponudu. U praksi je to teško uskladiti što se manifestuje i u nestabilnosti turističkog privređivanja. Problem, svakako nije samo u organizaciji, već i u politici turističke izgradnje. Organizacioni faktor

jer veoma značajan i u plasmanu različitih kategorija smeštaja u domaćinstvima.

Organizacija boravka podrazumeva potrebu proistornog i vremenskog usklađivanja različitih usluga u turističkom prometu: saobraćajnih, smeštajnih, zanatskih, kulturnih i drugih. Očigledno da je reč, pre svega o moćnom faktoru čije se dejstvo odražava na dužinu turističkog boravka i u turističkoj potrošnji, ali i u propagandi i u masovnosti posete. I organizacija boravka je sve izrazitiji tržišni elemenat, naročito ako se radi o kompletном aranžmanu u ponudi neke turističke agencije ili hotelskog preduzeća. Organizovan turistički boravak je sve češći oblik potražnje, naročito u vazdušnom i pomorskom saobraćaju. I ovaj receptivni faktor podrazumeva viši stepen turističkog razvoja i organizacije i veoma kvalitetne kadrove.

OBLICI TURISTIČKIH KRETANJA

Poстоје različiti oblici turističkih kretanja; razlikuju se prema osnovnoj potrebi (*kulturnoj ili rekreativnoj*), prema motivima, radijusu, godišnjem dobu, uzrastu, vrsti transporta itd. Naravno, veoma su česti kombinovani oblici, čemu doprinosi sve jača ekomska i kulturna osnova turističke pokretljivosti kao i razvoj tehničkih sredstava saobraćaja. Poznavanje različitih oblika turističkih kretanja, pored teoretsko-metodološkog ima i praktični značaj. Oblici kretanja su istovremeno diferencirani i sintetički oblici turističke tražnje, te neposredno utiču na formiranje ponude i na sistem turističkog privređivanja. Svakako da i ponuda može uticati na oblike turističkog kretanja.

Osnovna podela turističkih kretanja izvedena je prema turističkim potrebama: rekreativna, kulturna i kombinovana. U kombinovanoj kretanji ubrajamo izletničku i ekskurziona. U drugoj, značajnoj podeli, izvedenoj prema vrsti motiva, razlikujemo: *primorska, planinska, rečna, jezerska, banjska, gradska, pejsažna, manifestaciona i druga kretanja*. Prema radijusu, razlikujemo: nacionalna (*regionalna i interregionalna*) i međunarodna (*kontinentalna i međukontinentalna kretanja*). Prema godišnjem dobu razli-

kujemo *sezonska i vansezonska*, ali je uobičajena i podela na *letnja i zimska turistička kretanja*. Prema uzrastu, razlikujemo: *dečja, omladinska i mešovita kretanja*, a prema sociološkom momentu: *individualna, porodična i grupna turistička kretanja*. Najzad, prema vrsti transporta, kretanja mogu biti: *drumska, vazdušna, pomorska i železnička*. Svaki oblik kretanja je istovremeno i vrsta turizma, što još jednom potvrđuje primarni značaj kretanja za razumevanje turističkog fenomena u celini.

OSNOVNI OBLICI KRETANJA

Pod osnovnim oblicima kretanja podrazumevamo oblike kretanja koji su izdvojeni prema osnovnim turističkim potrebama.

Kao što je poznato, u osnovi turističkih kretanja stoji **rekreativna i kulturna** potreba kretanja, koja im, u odnosu na druge vidove kretanja stanovništva, daje specifično obeležje. To specifično obeležje se ogleda u jakoj volji subjekta da izabere motiv, da promeni pravac kretanja ili vreme boravka, da izabere sredstvo transporta i oblik smeštaja, itd. Iz tog specifičnog obeležja proističu i osnovne karakteristike turističkog fenomena: dinamičnost, heterogenost, kompleksnost i fluktuabilnost – koje se nužno javljaju i kod svakog oblika kretanja pojedinačno.

Osnovne oblike kretanja delimo na:

- rekreativna,

- kulturna,
- ekskurziona i
- izletnička

REKREATIVNA KRETANJA

Rekreativna kretanja su veoma masovna i raznovrsna. Zahuktali tempo civilizacije i njene štetne posledice (zamor, buka, aerozagadenost), ističu u prvi plan potrebu turističke rekreacije. Turistička rekreacija se nameće kao nužnost savremenog društva, bilo da se radi o produktivnosti rada, o zdravstvenoj preventivi ili o društveno-humanim i korisnim akcijama (sport, vaspitanje, kultura).

Pored masovnosti, druga značajna karakteristika rekreativnih turističkih kretanja je dužina boravka. Dužina boravka zavisi od in-

tenziteta rekreativne potrebe, od vrste motiva, i drugih činilaca. S obzirom na to da se u rekreativnim kretanjima rešava problem zama-
ra, akumuliranog u toku dana, nedelje ili go-
dine, razumljivo je da se to može postići samo
dužim turističkim boravcima. Psihička kom-
ponenta zamora, kod monotonih poslova (in-
dustrija, administracija) stvara rekreativnu
potrebu većeg intenziteta, koja zahteva i duži
turistički boravak. S druge strane, neki od re-
kreativnih motiva (hidrografski, na primer) ra-
znovrsno deluju na rekreativnu potrebu (kupa-
nje, plivanje, veslanje, ribolov), te je i njihova
atraktivnost jača, što se odražava i na dužinu
turističkog boravka.

Sezonska koncentrisanost i manji radijus su, takođe, specifične odlike rekreativnih turističkih kretanja. Prva odlika je u vezi sa op-
timalnim klimatskim uslovima turističke po-
kretljivosti, bez obzira na to da li se radi o
smeni hladnog i toplog, kišnog i sušnog ili
sparnog i vrućeg perioda na raznim geografskim širinama. Neki od rekreativnih motiva su
najatraktivniji u kraćem periodu godine, čime
je određena sezona ove vrste kretanja. Na pri-
mer, na primorju se u toku četiri letnja mese-
ca (jun-septembar), kada su povoljni uslovi za
kupanje, koncentriše najveći broj turista. Još
je bolji primer zimskog turizma na planina-
ma, čija je sezona veoma jasno određena kvalitetom i dužinom trajanja snežnog pokrivača.
Naprotiv, u banjama (postojana temperatura
vode i mogućnost njene primene u zatvorenim
bazenima tokom cele godine), je znatno slabija
sezonska koncentracija kretanja.

Manji radijus kod rekreativnih kretanja je u
vezi sa manjom, ili većom zastupljenosću slič-
nih motiva. *Zar bi se boravak, recimo, turista iz Amerike u Evropi mogao objasniti njihovom rekreativnom potrebom?* Kratak boravak ovih turista u skoro svim zemljama Evrope, naročito u pojedinim mestima, to nedvosmisleno potvrđuje. Slabija međusobna turistička kretanja između Austrije i Švajcarske, zbog istorodnosti motiva, takođe idu u prilog gornjoj tezi.

Poznato je da u skoro svim zemljama Evrope i Amerike postoje zakonom predviđeni go-
dišnji odmori u trajanju od 10 do 30, pa i više
dana. Ne može se zanemariti da se taj odmor,
bolje reći slobodno vreme, koristi u celini za
rekreativno turističko kretanje. Takva istra-

živanja trebalo bi posebno vršiti, ali se ipak podsetimo da se u zemljama sa razvijenijom turističkom kulturom (SAD i Francuska, na primer), pojedini periodi slobodnog vremena u godini koriste za kulturna turistička kretanja, radi upoznavanja udaljenih motiva i područja. Turistička rekreacija se sve više vezuje za izletnička kretanja. Sve razvijeniji saobraćaj širi zonu izletničkih kretanja i omogućava posetu udaljenijim motivima.

KULTURNA KRETANJA

Kulturna kretanja su takođe masovan i veoma raširen vid turističkih kretanja. U osnovi ovih kretanja stoji kulturna potreba sa različitim modalitetima: da se vidi nešto novo, da se nešto upozna, da se doživi nešto posebno, itd. S obzirom na to da je turističko kretanje specifično i nezamenljivo sredstvo kultiviranja, potpuno je razumljivo da se nalazimo pred opštom turističkom ekspanzijom, da se povećava broj turističkih mesta i da turistički fenomen postaje moćan faktor ljudske kulture, odnosno njen sastavni deo; upravo, kulturna turistička kretanja su u isto vreme i rezultanta, i faktor progrusa u celini – ekonomskog, kulturnog i tehničkog. Kulturna turistička kretanja snažno se odražavaju na sve druge oblike kretanja, zbog čega i turizam u svojoj suštini nosi kulturno obeležje.

Posećenost većeg broja raznovrsnih motiva i kratki boravci su osnovne karakteristike kulturnih turističkih kretanja. Važno je napomenuti da su ova kretanja usmerena ne samo prema kulturnim, već i prema prirodnim motivima. Svakako, prirodne retkosti i drugi atraktivni motivi sa estetskim ili kuriozitetnim atributima (Nijagara, Vezuv, Alpi, Jeloustonski park, pećine, fjordovi, gejziri, itd) i kulturne vrednosti minulih civilizacija (piramide u Egiptu, hramovi u Indiji, Akropolj u Grčkoj, Koloseum u Rimu, Notr Dam u Parizu, itd.), privlače pažnju turista. Atraktivno dejstvo i kulturnih, i prirodnih motiva u kulturnim turističkim kretanjima se manifestuje uglavnom razgledanjem, a ređe angažovanjem i drugih čula. Takvo atraktivno dejstvo, za koje se vezuju kulturni elementi kretanja – informisanost, upoznavanje i doživljavanje – je pasivno, i ne obavlja se kao kod rekreativnih

motiva; prema tome, i zadržavanje turista kod takvih motiva zavisi od njihovog interesovanja, ali je u proseku mnogo kraće nego kod rekreativnih motiva. Ovo ukazuje i na objektivne teškoće u nastojanjima da se produži prosečan boravak turista u gradskim naseljima.

Veći radijus i manja sezonska koncentrisanost su takođe odlika kulturnih kretanja. Pored ekonomskih, bez sumnje su kulturni faktori presudni u jednom prekooceanskom kretanju turista, koje je motivisano željom da se nešto novo vidi i upozna. Pripisujući ovakav značaj turističkom dejstvu kulturnih faktora, imamo u vidu i njihov uticaj na izmenu strukture lične potrošnje. Sve to objašnjava veliki radijus kulturnih kretanja, koja se šire sa jednog na drugi kraj kontinenta, sa jedne na drugu obalu okeana.

Nije teško objasniti i manju sezonsku koncentrisanost kulturnih kretanja, jer je i atraktivno dejstvo kulturnih motiva postojano u toku cele godine, nezavisno od vremenskih promena, što nije slučaj sa većinom rekreativnih motiva. Ukoliko se može govoriti o manjoj ili većoj sezonskoj koncentrisanosti ovih kretanja, onda se to tumači uticajem klime, kao faktora opšte turističke pokretljivosti, ili dejstvom nekih drugih, na primer, receptivnih faktora.

Kulturna kretanja su poseban vid tražnje, ne samo u pogledu određene vrste motiva, već i u pogledu smeštaja, propagande i saobraćajnih usluga. Veoma atraktivni motivi, visok nivo usluga i iscrpna i objektivna propaganda u tražnji ovih vrsta turističkih kretanja, odražavaju i veće platežne mogućnosti klijentele, i njihov visok kulturni nivo. Očigledno da je i potrošnja u ovoj vrsti kretanja i dosta visoka, i raznovrsna. S druge strane, kod turističkih kretanja je znatno jača dinamika i fluktuabilnost nego kod rekreativnih kretanja.

EKSURZIONA KRETANJA

Eksurziona kretanja su kombinovana turistička kretanja. Potreba za ovom vrstom kretanja je dvojaka: upoznavanje novih motiva i područja (kulturna potreba) i turistička rekreacija. Svakako da su izuzete ekskurzije kao metod naučnog saznanja, ili kao terenski oblik nastave, jer se ne mogu uvrstiti u kategoriju turističkih kretanja.

Teško je reći da li postoje ekskurzije sa čisto kulturnim ili sa čisto rekreativnim obeležjem. Naprotiv, mnogo je logičnije da one odražavaju, u raznim odnosima, kombinovano ove dve potrebe, rekreativnu i kulturnu. Takve ekskurzije su krstarenja i čarteri. Mnogo je značajnije za turističke ekskurzije, da one podrazumevaju posetu većeg broja istorodnih, ali najčešće raznorodnih motiva.

Ekskurzije mogu biti i individualne, ali su najčešće grupne. Po pravilu, to su unapred planirana i organizovana kretanja. Zbog toga su i turističke ekskurzije posebni tipovi ponude, sa kompletним i detaljnim programima. Plasmanom ovog tipa ponude bave se uglavnom turističke agencije i saobraćajna preduzeća. Potražnja u ovoj vrsti kretanja je dosta raznovrsna i veoma stabilna, što ekskurzijama daje i poseban ekonomski značaj.

U ponudi turističkih ekskurzija mogu dominirati razne vrste atraktivnih elemenata: plaže, gradovi, spomenici, folklor itd, koji daju posebno obeležje ovim kretanjima. Svakako da će na programiranje ekskurzija uticati i vrsta transporta, ali postoje i ekskurzije sa kombinovanim prevozom. Najzad, treba reći da je kod ove vrste kretanja turistička propaganda uklapljena u sam program kretanja. Usavršavanje saobraćajnih sredstava, povoljno će se odraziti na širenje ovog oblika kretanja.

IZLETNIČKA KRETANJA

Izletnička kretanja takođe uvršćujemo u kombinovana kretanja. Postoje čisto rekreativna i čisto kulturna izletnička kretanja, ali su ona po formi i svojoj suštini tip kombinovanih kretanja. Kretanje prema plaži, planini ili šumi, na primer, u svojoj osnovi je rekreativno; obilazak spomenika i naselja, međutim, ima kulturno obeležje. Ipak, kao oblik turističkog kretanja, izleti su istovremeno i rekreativnog i kulturnog obeležja; rekreativni su, jer su kratkotrajni (poludnevni, ili najviše dvodnevni), te u osnovi imaju smisao predaha, a kulturni – jer odražavaju shvatanje značaja takvog kretanja.

Izletnička kretanja se razlikuju od ostalih, uglavnom po vremenu trajanja, a manje i po radijusu; to su, upravo, kratkotrajna kretanja u bližu i dalju okolinu turističkih disperziva. Najčešći oblici izleta su poludnevni – tamo gde se

radi jednokratno, i dvodnevni – gde radna nedelja traje pet dana. Prema tome, ova kretanja su tesno povezana sa radnim vremenom tokom dana ili tokom sedmice. Kretanja koja traju preko dva dana ne možemo uvrstiti u izletnička, ne zbog toga što se može jako povećati njihov radijus, već zato što su to ređi slučajevi (praznici od 3 do 4 dana), ili što se radi o nekoj osnovnoj potrebi, te se može govoriti o sasvim drugom obliku kretanja. Radijus i veličina disperzivno-izletničke zone, ne može biti čvrst kriterijum za diferenciranje ove vrste kretanja. To je veoma relativan pokazatelj, koji odražava, kao što smo videli, ne samo uticaj ekonomskih mogućnosti i brzinu saobraćajnih sredstava, već i bogatstvo i raznovrsnost turističkih motiva.

Problem turističke rekreativne, kao faktora produktivnosti rada - sve uspešnije se rešava u koncepciji i organizaciji izletničkih kretanja.

Sa tog stanovišta, izletnička kretanja ne možemo tretirati kao strogo tržišnu kategoriju. Na-protiv, izlet, kao sastavni elemenat turističkog boravka, veoma je čvrsta komponenta tražnje i znatno povećava turističku potrošnju. Inače, izletnička kretanja u celini su ekonomski naj-nestabilnija kategorija, jer su osetljiva na faktore različitih vrsta: klimatske, psihičke, kulturne, organizacione, itd. Samo jedan kišni dan, na primer, može da bude veoma porazan za formiranu ponudu u izletničkom turizmu. Prema tome, odnos elastične tražnje i krute ponude je više izražen kod izletničkih, nego kod bilo kojih drugih turističkih kretanja. Zato je potpuno razumljiv značaj privatne inicijative u turističkom privređivanju uopšte, a naročito kod izletničkih kretanja. Uostalom, pitanje rentabilnosti privređivanja je svakako jedan od osnovnih problema ekonomike turizma.

MOTIVSKI OBLICI KRETANJA

Kao što samo ime kaže, motivski oblici kretanja su diferencirani prema vrstama motiva (*primorski, planinski, manifestacioni* itd). Motivi daju osnovni pečat pojedinim vrstama turističkih kretanja; svakako da pravci, prosečan boravak, pa i neke strukturne osobine kretanja (geografska, starosna) stoje pod direktnim uticajem turističkih motiva. S obzirom da se i elementi i osobine kretanja odražavaju na turističku ponudu, sasvim je opravdano da se govorи о primorskому, planinskому, banjskom, или неком drugom turizmu.

U pogledu usmerenosti kretanja prema motivima, možemo izdvojiti primorski i kontinentalni turizam; primorski je vezan, uglavnom, za obale i ostrva toplog mora, dok se kontinentalni odvija u unutrašnjosti kontinenta. Ova dva vida kretanja se međusobno razlikuju, jer se primorski klimat i osobine morske vode ne sreću ni u jednoj drugoj prirodnoj ili geografskoj sredini.

Motivski oblici kretanja se dele na:

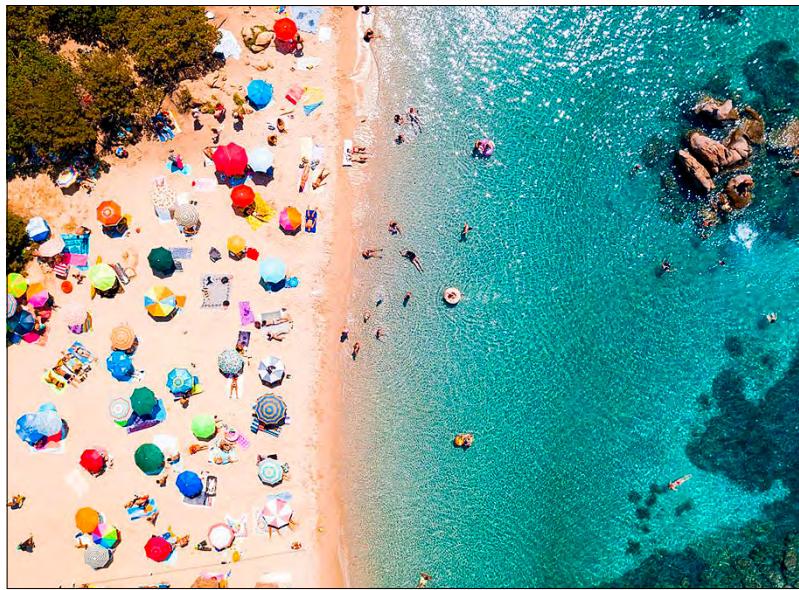
- primorski turizam,
- planinski turizam,
- gradski turizam,
- banjski turizam,
- manifestacioni turizam i

- ostale oblike kretanja.

PRIMORSKI TURIZAM

Primorski turizam je najmasovniji vid motivskih turističkih kretanja. Masovnost je vezana za specifičnu atraktivnost hidroklimatskog kompleksa toplih morskih obala. Svakako da se topla morska voda, čist vazduh i obilje sunčevog sjaja ne mogu porebiti ni sa jednim motivom na kontinentu. Zbog toga se suptropsko primorje i ubraja u najveće koncentracije turista, a najatraktivnije turističke regije.

Atraktivno dejstvo mora i morske obale, u prvom redu je rekreativno; kupanje, plivanje, veslanje, ribolov, sunčanje; estetska atraktivnost obale i primorja (ostrva, fjordovi, zalivi) upotpunjava turistički boravak šetnjom i posmatranjem. S obzirom da su primorski klimati bili pogodni za nastanjivanje i u najranijem periodu ljudske istorije, to spomenički ostaci tih starih civilizacija takođe podstiču šetnju, razgledanje i upoznavanje. Turistički boravak na obalama mora, kao što se vidi, veoma je raznovrstan i možemo reći da ima najbogatiju motivsku sadržinu. Jasno je, prema tome, zašto su primorska turistička kretanja najma-



▲ **Slika 95.** Atraktivno dejstvo mora i morske obale u prvom redu je rekreativno
Izvor: [EC](#)

▼ **Slika 96.**
Zimska sezona planinskog turizma prepoznatljiva je po sportsko–rekreativnom karakteru
Izvor: [Europa best](#)

sovnija i zašto se primorja ubrajaju u najveće turističke koncentracije. Primorski turizam sa dugim turističkim boravkom i sa velikom sezonском koncentracijom ima izrazito rekreativno obeležje. Ipak, radijus ovih kretanja nije određen samo udaljenošću obala od disperziva, već i atraktivnošću hidroklimatskog kompleksa, u čemu postoje i veće diferencijacije (u temperaturi vode i vazduha, u dužini insolacije, u estetskom obeležju itd). Ova činjenica je veoma značajna za formiranje i plasman ponude u primorskome turizmu, a u krajnjem slučaju to se odražava na veličinu prometa i efekat privređivanja. Pitanje produženja sezone je veoma značajno za efikasno i rentabilnije privređivanje, ali je ono i u primorskome turizmu veoma složeno i delikatno. Svestrana istraživanja motiva i tržišta, i formiranje atraktivne

ponude je jedino ispravni put za rešavanje ovog problema.

PLANINSKI TURIZAM

Planinski turizam je najtipičniji i najmasovniji oblik kontinentalnog turizma. Specifičan je po dvema kvalitetno potpuno različitim sezonom – zimskoj i letnjoj. I zimski i letnji turizam na planinama, pre svega, u suptropskim i umerenim geografskim širinama, određeni su povoljnijim klimatom u odnosu na gradska naselja kao turističke disperzive. Kao što se može zaključiti, reč je o rekreativnim kretanjima, pa i turistički boravak na planinama spada među najduže.

Za razliku od primorskog, planinski turizam zahteva veliku i raznovrsnu izgradnju čvrstih i kvalitetnih uslužnih objekata, što bez sumnje zaoštvara problem rentabilnog privređivanja. To je i razlog što se u ovoj vrsti turizma aktiviraju ili veoma atraktivne planine (u Švajcarskoj i Austriji, na primer), ili one koje se nalaze u neposrednoj blizini gradskih naselja (izletnički turizam). Pored dve različite sezone i dugog boravka, planinska turistička kretanja se odlikuju i relativno kratkim radijusom, što je u skladu sa ovom dosta raširennim vrstom motiva i sa malim razlikama u stepenu rekreativnosti, osnovnog atributa njihove turističke atraktivnosti. Podsetimo se da je i atraktivnost planina najčešće jedan od sekundarnih faktora njihove turističke valorizacije.

GRADSKI TURIZAM

Gradski turizam u celini ima oblik kulturnih kretanja; to je, upravo, najmasovnije kretanje te vrste. Masovnost ovih kretanja je u vezi sa gradskim naseljima kao kompleksnim kulturnim motivima. Svakako da, u većini slučajeva, povoljan saobraćajni položaj gradova omasovljuje njihovu turističku posetu (transitna kretanja). Ipak, veliki turistički promet u gradskim naseljima, zbog neusaglašenosti statističkog i teorijskog pojma turiste, obuhvata i brojna neturistička kretanja.

Gradska turistička kretanja se odlikuju, pored masovnosti, i relativno kratkim boravcima, što takođe potvrđuje njihovo kulturno obeležje. Naime, kulturna potreba turističkih



▶ **Slika 97.** Kulturna potreba turističkih kretanja razrešava se posmatranjem, razgledanjem, upoznavanjem (Siena, Italija)

Foto: Lazar Lazić



kretanja razrešava se posmatranjem, razgledanjem, upoznavanjem, što ne zahteva puno vremena. Svakako da na prosečno kratak boravak turista u gradskim naseljima utiču i tranzitna kretanja, sa maksimalnim boravkom od dva dana. Atraktiviranjem spomenika i ambijenata u gradskim naseljima, pomoću zvuka i svetla, i organizovanjem raznih kulturno-umetničkih priredbi, u manjoj ili većoj meri se produžava boravak turista. Po pravilu, na dužinu turističkog boravka u gradovima više utiče broj, a manje atraktivnost motiva pojedinačno. Konačno, turistički boravci su duži i u većim gradovima.

▶ **Slika 98.**

Atraktivne osobine termomineralnih izvora u banjskom turizmu postojane su u toku cele godine

Izvor: [Jasper](#)



Specifičnost gradskih turističkih kretanja, u odnosu na druga motivska kretanja, je i u njihovoj najravnomernijoj raspodeli po mesecima, što je uslovljeno postojanom atraktivnošću kulturnih motiva. Samo klima, kao faktor opšte pokretljivosti, kako smo već rekli, na različitim geografskim širinama, smanjuje ili povećava sezonsku koncentraciju ovih kretanja. Sezonska koncentracija manja je kod većih gradskih naselja, ali je relativno veća kod gradova na saobraćajno-turističkim prvcima i raskršćima. Ravnomernija raspodela turističkog prometa po mesecima, povoljno se odražava i na iskorišćavanje uslužnih kapaciteta, a samim tim i na efekte turističkog privredivanja u celini.

BANJSKI TURIZAM

Banjski turizam je poseban i dosta raširen vid motivskih kretanja. Dugi boravci i relativno ravnomernija raspodela prometa po mesecima su specifična obeležja banjskog turizma. Dugi boravci kriju u sebi ne samo rekreativnu, već i lečilišnu funkciju termomineralnih izvora, čije su atraktivne osobine, takođe, postojane u toku godine; upravo, mogućnost da se termomineralne vode koriste i u lečilišne, i u rekreativne svrhe tokom cele godine, odražava se i na ravnomerniju raspodelu prometa po mesecima.

Banjska turistička kretanja, zahvaljujući ne samo rekreativnoj i lečilišnoj već i privrednoj funkciji termomineralnih voda (zimske cvetne baštne, rano povrće i sl.), ubrajaju se u kretanja sa najraznovrsnjom strukturom – ekonomskom, socijalnom, starosnom itd. Zaključak je da banje raspolažu mogućnostima za formiranje raznovrsne turističke ponude. U vezi s tim, proizilazi da su i specijalizacija, i urbanističko-prostorna individualizacija, osnova koncepcije razvoja banjskog turizma, i način da se još više omasovi ova vrsta kretanja.

MANIFESTACIONI TURIZAM

Ova kretanja se vezuju za istoimene motive. Manifestacioni turizam može imati i kulturno, i rekreativno obeležje, ali je najčešće reč o kombinovanom kretanju. To zavisi od vrste turističke manifestacije, to jest, da li se radi o



▲ **Slika 99.** Dužina boravka kod manifestacionog turizma je najčešće određena trajanjem samih manifestacija (EXIT, Novi Sad)

Foto: Lazar Lazić

sportsko-zabavnim priredbama ili o izložbama i kulturnim festivalima.

Dužina boravka kod manifestacionog turizma je najčešće određena trajanjem samih manifestacija. Takođe, i sadržaj turističkog boravka je uglavnom unapred određen programom manifestacije. Najzad, i privredni efekti kod ove vrste turizma mogu se približno unapred izračunati. Kod ove vrste kretanja ne može se, međutim, govoriti o sezonskim kolebanjima, jer se unapred planiraju. Šta više, turističke manifestacije se, po pravilu, tempiraju u vansezoni.

U manifestacionom turizmu ponuda ima dominantnu ulogu na tržištu; ona bitno utiče na pravce, radijus i strukturne osobine kretanja, pa i na oblike turističkog privređivanja. Manifestacioni turizam se može shvatiti i kao dopunski oblik neke druge vrste turizma. Ali,

on odražava, takođe, skladan razvoj celokupnog turizma i povoljno dejstvo mnogih faktora. U novije vreme snažno se razvija kongresni turizam kao poseban oblik manifestacionog turizma.

OSTALI MOTIVSKI OBLCI KRETANJA

Pored prikazanih, postoje i drugi oblici motivskih turističkih kretanja, tako da se može govoriti o jezerskom, rečnom, pejsažnom, spomeničkom, ili pak lovnom i ribolovnom turizmu. Svaka od ovih vrsta ima svoje specifičnosti i svoje mesto i ulogu u opštim turističkim kretanjima. Veličina, atraktivnost i zastupljenost pojedinih vrsta motiva (reke, jezera, spomenici, lovna divljač i dr.) kako se odražavaju na oblike i masovnost odgovarajućih turističkih kretanja.

Najduži boravci ostvaruju se u jezerskom turizmu; ukoliko su jezera toplija i udaljenija od mora, utoliko je veća i njihova rekreativna turistička funkcija. Za reke, međutim, zbog njihove velike zastupljenosti, uglavnom su vezana izletnička kretanja, sem ako se ne radi o nekom posebnom hidrografskom obliku (vodopadi, slavovi, itd), koji vezuje i druge oblike kretanja. Za spomenike i etničke motive uglavnom su vezana kulturna kretanja, dok je lovni turizam, namenjen klijenteli sa većim platežnim mogućnostima. Svaki od ovih motivskih oblika turističkih kretanja ima svoje modalitete, koji su određeni geografskim razmeštajem motiva i ekonomskim uslovima za njihovo aktiviranje. Svi ti modaliteti traže posebno naučno istraživanje.

GEOGRAFSKI OBLCI KRETANJA

Geografski aspekt turističkih kretanja razgraničava kretanja prema teritorijalnim celinama – administrativnim i prirodnim. Svakako da se kretanja u granicama jedne zemlje znatno razlikuju od kretanja u međunarodnim razmerama. Te razlike postoje i između kretanja na jednom kontinentu ili nekom njegovom delu, i kretanja sa jednog na drugi kontinent. Diferenciranje turističkih kretanja prema njihovom geografskom aspektu, po-drazumeva ne samo razgraničavanje prema

određenim celinama, već i prema strukturalnim osobinama kretanja koje su u vezi sa tim celinama. Prema tome, proučavanje geografskih oblika turističkih kretanja od posebnog je značaja za istraživanje tržišta, i za izgradnju i opremanje turističkih mesta i turističkih pravaca. U geografskom pogledu, turistička kretanja možemo diferencirati na **nacionalna** i **međunarodna**. Nacionalna mogu biti **regionalna** i **interregionalna**, a međunarodna **kontinentalna** i **interkontinentalna**. Nacionalna

turistička kretanja dele se, takođe, na unutrašnja i spoljna.

NACIONALNA TURISTIČKA KRETANJA

Ova kretanja se odvijaju u granicama jedne zemlje. Približno iste ili slične ekonomske, socijalne, a u većini slučajeva i etničke osobine, čine osnovno obeležje nacionalnih turističkih kretanja. Odvijajući se u granicama jedne administrativno-teritorijalne celine, ova kretanja su regulisana određenim propisima (kampaniranje, boravišna taksa, saobraćajni propisi itd.), ali su po pravilu manje ili više stimulisana, zbog njihovog ekonomskog ili društvenog značaja. Ekonomski značaj leži u granskoj i regionalnoj preraspodeli nacionalnog dohotka, a kulturni - u međusobnom zблиžavanju i upoznavanju, na čemu počivaju i osećanja patriotizma i društvenosti.

U granicama jedne zemlje, nacionalna, ili kako se još nazivaju domaća turistička kretanja, odvijaju se u jednom (regionalna), ili u dva i više kvalitetno različita područja (interregionalna). Regionalna kretanja su najčešće izletnička i rekreativna, a interregionalna su rekreativna i kulturna. Regionalna kretanja nisu određena samo kraćim relacijama, već i povoljnim dejstvom ekonomske i organizacionih faktora; radi se o boljoj saobraćajnoj povezaniosti, o manjim troškovima, o manjem riziku od vremenskih nepogoda, i o nekim oblicima organizacije kretanja od strane radnih kolektiva ili nekih društvenih i staleških organizacija. Veličina i granice područja u kojima se odvijaju kretanja su relativna i zavise od kvalitativne i kvantitativne izraženosti osnovnih potreba kretanja, od bogatstva i raznovrsnosti motiva, i od dejstva pomenutih faktora.

Interregionalna kretanja određena su, pre svega, razlikama u vrsti i atraktivnosti motiva. Kod ovih kretanja podjednako je značajno dejstvo inicijalnih i receptivnih faktora. Takođe, potrebna je i veća koordinacija faktora, upravo zbog njihovog povećanog broja i zbog ponekad protivrečnog dejstva. Zbog svega toga, dobitja u značaju politika turističkog razvoja, koja mora da odražava privredna i društvena kretanja u zemlji.

Za razliku od unutrašnjih, turistička kretanja stanovništva jedne zemlje mogu biti i izvan

granica – spoljna. Ta kretanja su deo međunarodnih turističkih kretanja i odražavaju ekonomski i politički položaj neke zemlje u svetu. Ova kretanja deluju negativno na turistički platni bilans, jer se preko njih odlivaju devizna sredstva. Veoma su značajne, međutim, propagandna i politička funkcija spoljnih turističkih kretanja jedne zemlje, koje se povoljno odražavaju na pravce i obim spoljnotrgovinske razmene.

MEĐUNARODNA TURISTIČKA KRETANJA

Međunarodna turistička kretanja se karakterišu heterogenim geografskim strukturama i određenim pravcima i zonama koncentracije prometa. Međunarodna turistička kretanja, i masovnošću, i svojim pravcima, predstavljaju jedan od najosetljivijih barometara ekonomske, a naročito političke situacije u svetu. Odvijajući se pod veoma složenim dejstvom faktora različitih vrsta, međunarodna turistička kretanja poseduju snagu povoljnog i veoma efikasnog faktora međunarodne privrede i politike. Sve liberalniji prelazi granica, i sve jednostavnije carinske formalnosti to najbolje potvrđuju.

Međunarodna turistička kretanja u granicama jednog kontinenta (kontinentalna), rezultiraju iz njegovih opštih i regionalnih, ekonomskih i političkih zbivanja na jednoj strani, i razmeštaja turističkih područja na drugoj strani. Ovo ilustrujemo činjenicom da su turistička kretanja u Evropi, između zapadne i istočne ekonomsko-političke grupacije, veoma ograničena; takođe, velika turistička atraktivnost Sredozemlja usmerava najveće turističke tokove u Evropi od severa prema jugu. Veliki broj naroda, bogatstvo nasleđa starih civilizacija, brojni milionski gradovi i neke druge kulturno-geografske osobenosti, čine specifičnim turizam na evropskom kontinentu. To još više važi za turistička kretanja na drugim kontinentima.

Međunarodna turistička kretanja razlikuju se od nacionalnih po veoma naglašenom kulturnom obeležju, i naravno, po većem radijusu. Podatak da Amerikanci na turističkom putovanju u Evropi troše na saobraćaj skoro isto koliko i za boravak na ovom kontinentu, potvrđuje pomenute činjenice. Bilo bi svakako absurdno objašnjavati značajnu turističku razmenu iz-

među Evrope i Severne Amerike potrebama rekreacije; još manji takav smisao imaju kretanja prema Aziji, Africi i Južnoj Americi. Međukontinentalna turistička kretanja odlikuju se, takođe, visokom potrošnjom i pretežnom orientaci-

jom na vazdušni saobraćaj. U vezi s tim, pored međunarodnih sportsko-turističkih udruženja i turističkih agencija, i velike vazduhoplovne kompanije se sve češće pojavljuju kao propagatori i organizatori ovih kretanja.

SOCIOLOŠKI OBLCI KRETANJA

Velikoj heterogenosti turističkih kretanja do prinosi i njihov socioški sastav. U jednom kretanju se mogu pojaviti pojedinci, porodice i grupe od dva i više učesnika. Svaka od ovih kategorija učesnika unosi svoje specifičnosti u opštu turističku tražnju, iz čega proizilazi i značaj njihovog posebnog proučavanja. Pored socioških, za pomenute kategorije turističke klijentele izuzetno je značajno i poznavanje psiholoških momenata. Misli se, svakako, na psihološke momente koji prethode kretanju, ali i na one koji se javljaju u samom procesu kretanja: zar bi različito psihološko poнаšanje i reagovanje pojedinaca i porodica, na primer, moglo imati isti tretman u promociji, formiranju ponude i u organizaciji turističkog boravka? Naravno, sve se to nužno reflek-

tuje i na strukturu i obim turističke potrošnje osnovni smisao privredivanja u složenom fenomenu turizma.

Socioški oblici kretanja se dele na:

- individualna kretanja,
- porodična i
- grupna

INDIVIDUALNA KRETANJA

Učesnici u ovoj vrsti kretanja su, po pravilu, odrasle, stabilne i nezavisne ličnosti. Kod tih pojedinaca su najčešće izgrađene određene navike turističkih kretanja, oni dobro poznaju organizaciju i tehniku saobraćaja, i nisu toliko upućeni na posredstvo turističkih agencija radi obezbeđenja usluga. Zbog lake pokretljivosti i sposobnosti brze orientacije, individualni učesnici u kretanju energično reaguju na krutosti i neusklađenost elemenata u ponudi, time što menjaju mesto boravka i pravce kretanja.

U tražnji, individualna kretanja su orijentisana, po pravilu, na usluge javnog saobraćaja, i na bogat i raznovrstan kulturni sadržaj u turističkom boravku. Individualni turisti se retko ustaljuju u kretanju i u izboru motiva, pa se može govoriti o njihovom opredeljenju prema motivskim vrstama kretanja. U starosnom pogledu, to su kretanja mladih ljudi, bez porodičnih obaveza, veoma društvenih i, najčešće, optimistički raspoloženih.

PORODIČNA KRETANJA

Specifičnost ovih kretanja je u najbližem srodstvu dva, tri ili više učesnika u grupi. Najčešće se radi o porodicama sa jednim ili dvoje dece. Porodice sa manjom decom se, uglavnom, upućuju na rekreativna kretanja, a sa odrašlom decom, veoma često su učesnici kulturn-



► **Slika 100.** Učesnici individualnih kretanja su po pravilu mladi ljudi bez porodičnih obaveza
Foto: Lazar Lazić



▲ **Slika 101.** Porodice sa manjom decom se, uglavnom, upućuju na rekreativna kretanja
Izvor: [FIS](#)

nih, pa i ekskurzivnih kretanja; naravno, ovde nije u pitanju izraženost kulturne potrebe, već stvarne teškoće u kretanju sa malom decom. U turističkom kretanju, porodice najčešće koriste automobil. U svemu ovom treba imati u vidu da su porodična turistička kretanja odraz veoma povoljnih ekonomskih mogućnosti, ili je pak reč o društveno beneficiranim i stimuliranim oblicima turističkog prometa.

Porodice sa većim platežnim mogućnostima najčešće traže aranžmane turističkih agencija, viši komfor smeštaja i sadržaj boravka prikladan uzrastu i broju dece. U mnogim turističkim mestima organizovano je čuvanje

dece, izgrađena su dečja igrališta ili su, na primer, posebno opremljene dečje plaže i sankalista. Očigledno je da se radi o specifičnoj turističkoj ponudi za ovu vrstu kretanja. Porodice sa manjim platežnim mogućnostima se orijentisu na kraće relacije, na skromniji smeštaj i traže rekreativne motive.

GRUPNA KRETANJA

Učesnici grupnih kretanja mogu biti razni putnici – pojedinci, porodice, ili su to delovi, pa i kompletни radni kolektivi. Sastav i veličina grupe, u ovoj vrsti kretanja, određeni su vrstom kretanja ili sistemom ponude. Takva kretanja, na primer, su stručne ekskurzije đaka i studenata, grupe na krstarenjima i charter turizmu, grupni izleti radnih kolektiva itd.

I manje, ali naročito veće grupe učesnika turističkih kretanja, uglavnom su upućene na usluge turističkih agencija. U tražnji su pretežno orijentisane na ekskurziona, kulturna i (naročito) izletnička kretanja. Zbog toga su i odgovarajuće ponude veoma efektne na tržištu, i ekonomski su jako rentabilne. U pogledu sastava ponude je teško nešto određenije reći, pošto su i grupe različite i heterogene. Dodajemo da kod grupnih kretanja dolazi do izražaja uloga i poslovnost turističkih agencija, kao posrednika u turističkom prometu.

TRANSPORTNI OBLCI KRETANJA

Diferenciranje turističkih kretanja prema vrsti transporta je, svakako, jedna od najjasnijih i najočiglednijih klasifikacija. Transportni oblici kretanja su istovremeno i vrsta ponude, i vrsta potražnje. To je sasvim razumljivo, jer je saobraćaj od svih delatnosti najtešnje vezan sa turizmom, ili još određenije, turizam je jedna od funkcija saobraćaja, a saobraćaj je prostorno-dinamički izraz turističkog kretanja.

Prema osnovnim vrstama saobraćaja razlikujemo i odgovarajuće oblike turističkih kretanja: **železnički**, **automobilski** (moto-turizam), **pomorski** (nautički) i **vazduhoplovni** (charter, na primer) turizam. Svako od ovih kretanja nosi u sebi bitne osobine odgovarajućeg

saobraćaja: brzinu, udobnost, masovnost, sposobnost manevriranja i prilagođavanja, itd.

ŽELEZNIČKI TURIZAM

Ovaj transportni oblik turističkih kretanja vezan je za one železničke linije koje vezuju matična i turistička područja. Sa spavaćim kolima, vagon-restoranima i salon-vagonima, ali sa utvrđenim linijama, železnice su uglavnom elemenat tražnje kod rekreativnih turističkih kretanja, naročito kod onih sa dužim radijusom. Svakako da je ovaj oblik turističkih kretanja više zastupljen u zemljama gde su druge saobraćajne grane manje razvijene, kako

zbog nepovoljnih prirodnih uslova, tako i zbog opšte privredne zaostalosti.

U ponudi železničkog, pa i drugih oblika transportnog turizma, moraju se koristiti i najminimalnije komparativne prednosti, ne samo za atraktiviranje kretanja već i za njihovo propagiranje. U umerenim geografskim širinama, železnički turizam je dominantan u zimskom periodu godine, naročito u planinskim područjima. Treba očekivati da će, u jakoj konkurenциji, železnički putnički saobraćaj sačuvati svoj položaj zahvaljujući turizmu; kao što je poznato, već danas, na dugim relacijama, železnička vrši prevoz moto-turista sa svojim vozilima, a u tome postoje velike mogućnosti daljeg usklađivanja i usavršavanja. Konačno, na linijama prema turističkim područjima, železnički turizam najviše može atraktivirati svoju ponudu.

MOTO-TURIZAM

Moto-turizam je najmasovniji i najtipičniji transportni oblik kretanja. I u ovom slučaju su saobraćajnice predispozicije turističkih tokova koji su, svakako, najjači na pravcima prema turističkim područjima. U moto-turizmu volja subjekta, samog učesnika kretanja, dolazi do najpotpunijeg izražaja, što i odgovarajuću tražnju čini najelastičnjom u odnosu na druge oblike kretanja. S obzirom na dominantno učešće u celokupnom prometu, moto-turizam daje obeležje i opštoj turističkoj tražnji. Moto-turizam se podjednako dobro uklapa u rekreativna i kulturna, ekskurziona i izletnička kretanja. Ta njegova univerzalnost došla je do izražaja u masovnosti moto-turizma, u posebnom opremanju drumskih magistrala, i u širenju mreže saobraćajnica. Pored masovnosti, dinamičnost je, takođe, veoma značajna karakteristika moto-turizma; ova karakteristika se ogleda u čestoj promeni mesta boravka, a u vezi sa tim česta je i izmena strukture posestilaca. Možemo reći da moto-turizam, od svih transportnih oblika kretanja, najviše odražava turistički fenomen u celini, ali ga istovremeno i dalje najviše individuališe i uobičjava. Jasno je onda zašto moto-turizam snažno utiče na politiku turističkog razvoja, ili na pojedine njegove komponente – izgradnju, organizaciju, promociju i slično.

VAZDUHOPLOVNI TURIZAM

Ova vrsta kretanja se odlikuje velikim radijusom i dosta visokom potrošnjom. Kao i drugi transportni oblici, i vazduhoplovni turizam se javlja u više varijanti: kao deo putničkog saobraćaja na stalnim linijama, kao turistički saobraćaj na sezonskim linijama ili kao "čarter" turizam. Čarter turizam inače pripada tipu grupnih ekskurzionalih kretanja i sve je više zastupljen ne samo u Evropi i Americi, nego i na drugim kontinentima.

Organizacijom i plasmanom ponude u vazduhoplovnom turizmu bave se, pored vazduhoplovnih kompanija, i turističke agencije. Kod čarter turizma u ponudu su, po pravilu, uključene sve usluge koje su uglavnom visoko kvalitetne i skupe, jer su namenjene klijenteli sa većim platežnim mogućnostima. Očigledno je da se u ovoj vrsti kretanja ne može govoriti o masovnosti na kraćim relacijama, ali u interkontinentalnim razmerama (Amerika – Evropa), kao što smo videli, formirani su vrlo jaki tokovi.

POMORSKI TURIZAM

Specifičnost ovih kretanja je vezana delimično za motivsku atraktivnost morske površine i, naročito, za mogućnost programiranja kompletnog turističkog boravka. Naime, savremeni prekoceanski putnički brodovi, kao što smo videli, opremljeni su kao najluksuzniji hoteli. Svakako da su krstarenja i jahting turizam najtipičnije forme pomorskog turizma. Sredozemno more je najveće svetsko područje krstarenja i jahting turizma, ne samo zbog prijatnog podneblja i toplih obala, već i zbog veoma atraktivnih spomenika raznih starih civilizacija (Egipat, Grčka, Italija).

Organizacijom i plasmanom ponude u pomorskom turizmu se bave uglavnom pomorske i turističke agencije. Pomorski turizam takođe ima obeležje ekskurzionalih grupnih, najčešće međunarodnih – interkontinentalnih kretanja. Ipak, u jahting turizmu se može govoriti o porodičnom, kretanju. Na kraju, možemo reći da će ova vrsta turizma biti osnovna orijentacija pomorskog putničkog saobraćaja, koji bar danas gubi bitku u konkurenciji sa drugim saobraćajnim granama.

OSTALI OBLICI KRETANJA

Među ostale oblike turističkih kretanja svrstavamo: **kretanja prema uzrastu turista** i **prema godišnjem dobu**. Svaka od ovih podela ima određen značaj, ne samo za teoriju, već, i za praksu turističkog razvoja. Svaka od ovih podela govori o nekom odnosu, ili ukazuje na neki problem turističkog razvoja, i traži potpunije poznavanje.

STAROSNI OBLICI KRETANJA

U kretanjima se mogu vršiti grupisanja i prema uzrastu učesnika. U tom pogledu razlikujemo: *dečiji, omladinski i mešoviti turizam*. Sva tri oblika predstavljaju određene tipove turističke potražnje. Psihosocijalne osobine pojedinih izdvojenih oblika daju bitno obeležje turističkoj tražnji.

Dečiji turizam, podrazumeva, učesnike do 15 godina uzrasta. Najčešće su to grupe dece iz obdaništa, ili škola, predvođene vaspitačima i profesorima. Ova kretanja su uglavnom rekreativna, a ređe ekskurziona, i odlikuju se turističkim boravkom sa veoma naglašenim pedagoškim elementima (strogo utvrđeni raspored dnevnog vremena). Svakako da i ovde postoje veće razlike u strukturi potrošnje, određene, na primer, uzrastom dece od 5, 10 ili 15 godina. Mala i jednolična potrošnja, i dugi boravci, takođe su odlike ovih kretanja.

Omladinski turizam podrazumeva, uglavnom, učesnike do 25 godina starosti. Velika heterogenost (pojedinci i grupe), nešto kraći bo-

▼ **Slika 102.** Dečiji turizam je rekreativnog karaktera
Izvor: [VisitNorway](#)



ravci, raznovrsnija potrošnja, to su najvažnije odlike ovog kretanja. U potražnji dominiraju elementi zabave i razonode, ne tako visok konfor smeštaja, pa i dosta jeftin saobraćaj. Omladinski turizam ima sve više međunarodni karakter, te i veliki politički, i propagandni značaj.

Mešoviti turizam podrazumeva učesnike različitog uzrasta, a u njemu su, takođe, zastupljena individualna, porodična i grupna kretanja. Ovo su u svakom pogledu (motivskom, saobraćajnom, sociološkom) tipična i univerzalna turistička kretanja. Veliki dijapazon turističke potražnje, i promenljiv obim i struktura potrošnje su logične odlike ove vrste kretanja.

SEZONSKI OBLICI KRETANJA

Uobičajeno je da se period sa najmasovnijim turističkim kretanjima naziva *turističkom sezonom*; u odnosu na sezonu za određenu vrstu motiva, razlikujemo i *vansezonsku* turističku kretanja. Trajanje i kvalitet (masovnost prometa i potrošnja) turističke sezone određeni su osobinama prirodnih motiva i turističkih mesta, i veoma raznovrsnim društveno-ekonomskim faktorima. U vezi sa tim su i velike teškoće u produženju turističke sezone, što je osnovni cilj u turističkom privređivanju.

Primorski i jezerski turizam imaju, na primer, izrazita sezonska obeležja, a planinski turizam je specifičan po dve kvalitetno različite sezone. Gradski, pa i banjski turizam, nemaju tako izrazite sezone, dok se kod manifestacionog turizma i ne može govoriti o sezonskim i vansezonskim kretanjima. Učesnici vansezonskih turističkih kretanja su veoma različiti, kako po platežnim mogućnostima, tako i po zanimanju, starosti, prevoznim sredstvima itd. Sve to potencira veliku nestabilnost vansezonskog turističkog tržišta.

Uobičajena je i podela na *letnja* i *zimska* turistička kretanja, koja, u zavisnosti od geografske širine i nadmorske visine, mogu biti sezonska i vansezonska. Izdvajanje letnjeg i zimskog turizma je izvršeno na klimatskim razlikama dvaju godišnjih doba, što nalaže i posebnu turističku valorizaciju klime, kao veoma važnog činioca opšte pokretljivosti stanovništva.

FAKTORI TURISTIČKE PONUDE

KOMUNIKATIVNI FAKTORI [SAOBRĀCAJ] U TURIZMU

Turistička atraktivnost prirodnih i društvenih faktora koji utiču na prostorno i vremensko usmeravanje turističke potražnje ne može doći do izražaja bez učešća ostalih faktora ponude, među kojima posebnu važnost ima saobraćaj.

Saobraćaj vrši u turizmu, kao i na svim ostalim područjima ljudske aktivnosti, sve poslove prevoza ljudi i robe, te prenosa vesti. Ali, dok saobraćaj kod transporta robe i prenosa vesti obavlja i u turizmu iste funkcije kao i u drugim delatnostima, dotle prevoz osoba ima za turizam ne samo osnovno značenje nego vrši i posebne funkcije, koje saobraćaju daju karakter specifičnog turističkog saobraćaja.

U turistički saobraćaj se ne ubraja celokupni prevoz osoba, jer sve osobe koje putuju nisu turisti. Turističkim saobraćajem smatra se delatnost, kao i sredstva kojima se ona služi, koja omogućuju ljudima (koji zadovoljavaju rekreativne, kulturne potrebe) da promene svoje prebivalište i otpisuju na privremeni boravak u neko drugo mesto ili područje.

Saobraćaj može imati ili karakter privredne delatnosti, koju vrše razni prevoznici radi ostvarivanja dohotka iz te delatnosti, ili može imati neprivredni značaj ako upotreba saobraćajnih sredstava nema neposrednu poslovnu svrhu. Dok se kod saobraćaja, kada stupa u vezu s industrijom, trgovinom i sa svim privrednim delatnostima, osim turističkih, pojavljuju u prometu isključivo njegovi privredni kapaciteti, za turizam je specifično što u njemu učestvuju, osim privrednih, još i neprivredni transportni kapaciteti, ali u času svog uključivanja u turizam ti neprivredni kapaciteti ulaze u privredni tok i počinju vršiti privrednu funkciju.

Ova transformacija funkcija, koja nastupa kod jednog dela saobraćajnih sredstava, karakteristična je i za brojne druge delatnosti i

kapacitete u turizmu. Ona proizilazi iz specifične funkcije turizma kao kategorije potrošnje.

Takav je slučaj upotrebe neprivrednih saobraćajnih sredstava u turizmu vrlo čest jer veliki deo turista putuje vlastitim prevoznim sredstvima, koja se ne mogu smatrati privrednim jer im ne služe za privređivanje ili im barem ne služe za zaradu u toku njihova turističkog putovanja. To vredi za milione korisnika privatnih individualnih vozila, kao što su automobilisti, motociklisti, biciklisti, vlasnici sportskih motornih čamaca i aviona, te drugih prometnih sredstava.

Pa ipak je veza s privredom očita, jer ne samo da se sva ta vozila moraju proizvesti nego se i njihovi vlasnici nabavkom tih sredstava nisu isključili iz privrednog toka i u stalnoj su vezi s proizvodnjom i prodajom pogonskog goriva, maziva, guma i pribora, jedara, vesala i druge robe vezane uz iskorišćavanje već nabavljenog saobraćajnog sredstva. U krajnjoj liniji, turista koji se vozi železnicom ili autobusom ne postupa kao potrošač bitno drugačije od onoga koji putuje vlastitim automobilom. Dok je, naime, turista koji vozi privatni automobil kupovinom istog odjednom platilo vozilo, a dalje u toku upotrebe vozila efektivno plaća pogonske i slične troškove, turista koji se vozi železnicom ili autobusom plaća u voznoj karti osim pogonskih i ostalih troškova još i odgovarajući, deo nabavne cene vozila.

Takva izjednačenost funkcije privrednog i neprivrednog saobraćaja u turizmu, koja proizilazi iz već naglašene karakteristike turizma kao kategorije potrošnje, dovodi do toga da sva sredstva saobraćaja postaju učesnici turističke privrede, bez obzira na to je li reč o saobraćajnim sredstvima koja čine osnovno sredstvo privrednog preduzeća–prevoznika ili su namenjena neprivrednoj svrsi.

Osim te specifičnosti u odnosu na nepri-vredni saobraćaj, turizam vrši posebnu ulogu i u samom privrednom saobraćaju, koji još uvek obavlja polovinu turističkog prometa.

Transportna preduzeća koja se bave prevoznim uslugama za industriju, poljoprivredu, građevinarstvo ili bilo koju drugu privrednu oblast i dovoze npr. fabrici sirovine, gradilištu odgovarajući građevinski materijal ili trgovini gotovu robu, vrše sa aspekta tih delatnosti pomoćnu ulogu, ali ona se ne smatraju proizvođačima ni onih roba za koje dovoze sirovine ni zgrada za koje dopremaju građevinski materijal. Sredstva transportnih preduzeća nisu, dakle, u navedenim slučajevima ujedno i ne-posredna, nego tek posredna sredstva za proizvodnju ili tzv. prateći kapaciteti.

U turizmu je položaj saobraćaja bitno drugačiji, jer saobraćajni kapaciteti ne služe samo drugoj privrednoj delatnosti da formira produkt, odnosno uslugu, i da ga onda kao svoj plasira na tržište. Oni, naprotiv, i sami ne posredno učestvuju u svim fazama turističkog procesa, pa i u finalnoj realizaciji. Turizam mora, naime, ne samo uključivati u sebi na neki način prevoznu delatnost nego u njemu mora biti – za razliku od drugih delatnosti – jasno vidljivo učešće saobraćaja kao bitnog, a ne pratećeg faktora. Turistička saobraćajna sredstva time dobijaju karakter neposrednog faktora i kapaciteta turističke ponude, koji stoji u vrlo tesnim i recipročnim organizacionim, a pre, svega ekonomskim odnosima i sa svim drugim faktorima ponude u turizmu.

Turisti već prema svojim potrebama i mogućnostima pažljivo biraju ne samo između pojedinih saobraćajnih grana i vrsta saobraćajnih sredstava u okviru železničkog, drumskog, vodenog i vazdušnog saobraćaja ili njihovih kombinacija, nego se odlučuju za one zemlje, područja ili mesta koja imaju s njihovog gledišta kvalitetnije saobraćajne uslove.

Pri tom uzimaju u obzir neke osnovne karakteristike pojedinih saobraćajnih sredstava, od kojih zavisi njihov izbor. To su: *sigurnost, brzina, udobnost i cena prevoza*. Oni se, nadalje, opredeljuju za najpovoljnije kombinacije prema tome ţele li putovati po voznom redu ili na bazi nezavisnosti i slobode izbora itinerera i mogućnosti njegova menjanja u toku puta.

Saobraćaj je svakako značajan pokretački i stimulativni faktor razvoja turizma, ali je i obratno turizam svojim potrebama i razvojem uticao podsticajno ne samo na izgradnju novih saobraćajnica, povećanje gustine saobraćajne mreže, već i na usavršavanje postojećih i pojavu novih saobraćajnih sredstava koja su bila namenjena potrebama turističke rekreacije i sl. To je uslovilo stvaranje svojevrsnog procesno– pojavnog kompleksa u okviru kojeg je gotovo nemoguće odvojiti putnički saobraćaj od turističkih kretanja. Sva se važnost saobraćaja kao bitnog faktora turizma može najbolje sagledati u činjenici da su glavne epohe u njegovu razvoju istovremeno postale i prelomne etape razvijanja turizma.

ŽELEZNIČKI SAOBRAĆAJ

Železnički saobraćaj je drugi osnovni vid kopnenog saobraćaja, koji se uzajamno dopunjuje sa drumskim saobraćajem. Međutim, ovde je stavljena na prvo mesto jer je on svojom pojavom prvi podstakao snažan razvoj turizma. Danas je on izgubio nekadašnju ulogu vodeće saobraćajne grane, ali je evidentno da je njegova uloga još uvek značajna, naročito u oblastima gde poseduje prednosti u odnosu na drumski saobraćaj.

Za razliku od razdoblja primitivnog saobraćaja, koji se nekada odvijao gotovo isključivo po drumovima i morima, te dosegao svoju kulminaciju u diližansi i teretno–putničkom jedrenjaku, a koji nije mogao stvoriti pojavu koja bi nalikovala današnjem turizmu, Kukovo doba predstavlja ne samo prvu revoluciju saobraćaja nego i turizma. Tu je revoluciju izazvala, pojava železnice i njeno naglo širenje u upotrebnom i prostornom smislu.

Za povećanje broja putovanja postao je odlučan onaj moment kada se saobraćaj mogao odvojiti od druma, tog sredstva sporih, neudobnih, nesigurnih i netačnih putovanja, i kada su drum zamenile pruge, novi čelični put, koji je umnogome otklanjao nedostatke starog drumskog saobraćaja.

Najintenzivniji razvojni period železnicе bio je između 1840. i 1910, kada je ukupna dužina železničke mreže u svetu narasla na 1.000.000 km. Ali, razvitak tog saobraćajnog sredstva nije prestao ni tada, tako da je 1930.

dužina mreže iznosila već 1.260.000 km, da bi početkom 21. veka iznosila oko 1.400.000 km.

U 20. veku železnica se znatno sporije razvijala u pogledu dužine mreže, ali je zato napredovala u pravcu svog usavršavanja, primeđujući sve novije tehničke tekovine: pre svega su se parne lokomotive postepeno počele zamjenjivati električnim (najviše elektrificiranih pruga imaju Švajcarska, Švedska i Norveška), a kasnije još i motornim (Diesel), čime se neprestano povećavala vučna snaga, brzina i kapacitet vozova, što je dobrom delom bio i rezultat modernizacije koloseka i pruga. Istovremeno su se uvodili i sve noviji uređaji za sigurnost saobraćaja, kao što su kočnice, signalizacija i veze, koji su u savremenom železničkom saobraćaju dosegli visok nivo automatizacije uz primenu elektronike.

U proteklim decenijama postignuti su i veliki rezultati s obzirom na modernizaciju putničkih vagona od same konstrukcije i unutrašnjeg uređenja sve se nastojalo približiti potrebi i željama putnika – a posebno turista

– da imaju što veću udobnost, da što više vide za vreme vožnje, da imaju potreban sanitarni komfor, rasvetu, grejanje i ventilaciju, a postepeno i da mogu u toku putovanja dobijati restoranske usluge ishrane i pića, te spavati u posebno uređenim vagonima.

Uz to je imalo veliko značenje jačanje nezavisnosti železnice od atmosferskih prilika i godišnjeg doba, što je dalo podlogu za neprestano usavršavanje i usklađivanje voznih redova, a time i redovnosti i tačnosti vozova.

Na temelju svega toga mogao se u veliki međunarodni saobraćaj uvesti niz direktnih vozova ili uključiti u standardne vozove direktni vagoni, koji se priključuju pojedinim usputnim kompozicijama s najpovoljnijom vezom. Time su sprečena presedanja putnika, a povećana je udobnost i brzina putovanja.

Da bi se udobnije putovalo – a naravno i da bi se transport robe odvijao pod što ekonomičnijim uslovima – postepeno je uvedena međunarodna standardizacija nekih bitnih tehničkih elemenata koji utiču i na komfor i na brzinu putovanja. Tako je dobrom delom ostvareno ujednačavanje vrlo različitih dimenzija osovinskog raspona, a time i širine koloseka pojedinih železničkih preduzeća, što je rezultiralo usvajanjem standarda za normalni kolosek širine 1435 mm, koji je danas temelj za oko tri četvrtine svetske železničke mreže. To je imalo, ne samo brojne konsekvene na proizvodnju vozognog parka, pruga i drugih uređaja nego je uklonilo vrlo česte i neugodne prelaze putnika iz voza s jednim kolosekom u voz drugog koloseka, a omogućilo je pored uštede na vremenu još i veću tehničku brzinu putovanja i sigurnost vožnje.

Brzina železnice se tokom istorije rapidno povećavala. Tako je prva lokomotiva vukla vagonе brzinom od 5 km/h, a danas imamo vozove koji dostižu do 480 km/h. Po ovome su najpoznatiji vozovi u Japanu, Francuskoj, Kini i Nemačkoj. U Francuskoj saobraća TGV (Train à Grande Vitesse – Voz Velike Brzine), prvi voz u Evropi koji je probio barijeru od 300 km/h (1981).

Železnički je saobraćaj počeo dobijati opisane i kasnije još sve savršenije karakteristike već pod uticajem međusobne konkurenčije različitih železničkih preduzeća, ali je svoje pune turističke kvalitete dobio posebno od časa kad



▲ **Slika 103.** Stivensonov Rokit (Rocket) dostizao je brzinu od 50 km/h (1829). Iako nije bila prva parna lokomotiva, bila je prva koja je spojila nekoliko inovacija za proizvodnju najnaprednije lokomotive svog vremena. To je najpoznatiji primer evoluirajućeg dizajna lokomotiva, koji je postao šablon za većinu parnih mašina u narednih 150 godina.

Izvor: [Real life](#)

10 najbržih

Brze železnice kombinuju i brzinu i efikasnost. Od Šinkansen voza u Japanu do francuskog TGV-a, brzi vozovi imaju istoriju koja se proteže na nekoliko decenija.

Evolucija brze železnice je preoblikovala transportni pejzaž nudeći alternativu avijaciji, promovišući ekonomski rast, skraćujući vreme putovanja i nudeći bolju opciju.

Sada čak postaje konkurent u ceni, a u Evropi se pojavljuju opcije jeftine železnice velike brzine. Nemačka, Italija, Francuska, Španija, Kina i Japan mogu se pohvaliti razgranatim železničkim mrežama za velike brzine, sa vozovima koji mogu da dostignu brzinu od preko 300 km/h.

Nastaviće se dalje širenje i unapređenje brzih pruga. Postoji nekoliko projekata visokog profila koji izgledaju neizbežni, uprkos suočavanju sa preprekama, uključujući kalifornijsku železnicu velike brzine, komplikovanu istoriju brze železnice u Australiji, i možda najpoznatiji, uvek odlagani projekat HS2 u Velikoj Britaniji.

Ipak, uprkos nekim projektima poremećenim neuspesima, polovina od deset najskupljih železničkih projekata koji su se pojavili prošle godine bili su projekti brze železnice. Svih pet njih nalazi se u Aziji - leglo za brzu železnicu, ne mali deo zbog kineske mreže koja se brzo širi.

Pored toga, nova tehnološka dostignuća, kao što su vozovi sa magnetnom levitacijom (Maglev), obećavaju još veće brzine i udobniju vožnju. Tekući napredak u železničkoj infrastrukturi i tehnologiji velikih brzina sugerise obećavajuću budućnost, u kojoj putovanje postaje još praktičnije, održivije i međusobno povezano.

S obzirom na brz razvoj u poslednjoj deceniji, evo ažuriranog pregleda deset najbržih vozova velike brzine koji su trenutno u upotrebi u svetu, prema operativnoj brzini.

Izvor: [Railway technology](#)



▲ 1. Šangajski Maglev: 460km/h (Kina)



▲ 2. CR Harmony: 350km/h (Kina)



▲ 3. CR Fuxing: 350km/h (Kina)



▲ 4. DB ICE: 350km/h (Nemačka)



▲ 5. SCNCF TGV: 320km/h (Francuska)



▲ 6. JR Shinkansen: 320km/h (Japan)



▲ 7. ONCF Al Boraq: 320km/h (Maroko)



▲ 8. Renfe AVE 103: 310km/h (Španija)



▲ 9. Korail KTX-Sancheon: 305km/h
(Južna Koreja)



▲ 10. Trenitalia Frecciarossa 1000:
300km/h (Italija)



▲ Slika 104. Srbijavoz

Soko saobraća na relaciji Beograd–Novi Sad sa maksimalnom brzinom od 200 km/h

Izvor: [NSuzivo](#)

▼ Slika 105.

Brdska železnica Interlaken–Jungfrau

Izvor:

[jungfraujochtickets](#)

se železnici pojавio vrlo snažan i opasan konkurent, a to je bio automobil, a kasnije i avion.

Uticaj železničkog saobraćaja na turizam je različit u pojedinim zemljama. U kontinentalnim zemljama železnica je pretežno sredstvo prevoza domaćih turista, iako se i tu njeno učešće smanjuje i pod uticajem drumskog i vazdušnog saobraćaja. U većini tih zemalja blizu polovine domaćih turista koristi se železnicom.

U pomorskim, a naročito u periferno položenim zemljama, učešće železnice u inostranom turizmu nadomeštaju vazdušni i pomorski saobraćaj.

Dok u domaćem turizmu ona nije vezana za optimalne udaljenosti, nego mnogo više za pogodan vozni red, slobodne kapacitete, osnovnu udobnost i za specijalne tarife, smatra se da železnica, ako ima navedene svoje karakteristike, poseduje neke prednosti kao međunarodno tu-

rističko saobraćajno sredstvo za udaljenosti od oko 800 do 1.000 km.

Železnica je kao masovno saobraćajno sredstvo vrlo važna za grupna putovanja. Danas mnogo velikih železničkih kompanija, čini znatne napore da se uključi u turizam, i to u prvom redu organizacijom grupnih putovanja. Nemačke, švajcarske ili austrijske železnice imaju posebne turističke agencije ili izvanredno organizovane službe koje se bave železničkim turističkim putovanjima. Mnoge od njih organizuju turističke informativne centre u zemlji, pa čak i u inostranstvu, i pružaju veoma povoljne uslove za grupne aranžmane.

Uz to pojedine železnice, u želji da privuku što veći broj putnika, organizuju u jedinstvenom aranžmanu i kombinovane usluge železnica-autobus. U svrhu pružanja što privlačnije usluge, železnice su već odavno izvršile i kooperaciju s plovidbom u obliku feribota (ferry-boat), specijalno konstruisanih brodova koji primaju celi voz s putnicima (npr. preko Kanala La Manš, između Kalabrije i Sicilije, ...).

Povećavajući neprestano sigurnost, udobnost i brzinu putovanja, a uz to još i tačnost i sve bolje povezivanje železničkih linija i reda vožnje s potrebama turističkog prometa, kao i pomoću svih drugih spomenutih mera, železnice u celini, uprkos konkurenciji, brojčano ne gube svoju klijentelu, iako relativno gube trku sa nekim drugim granama saobraćaja.

No ima sektora na kojima železnici ne može konkurisati ni jedno današnje saobraćajno sredstvo. To su npr. specijalne brdske železnice i velike žičare, koje su se razvile iz ideje brdskih železnica. Najviša evropska brdska železnica (3.454 m), koja vodi uz uspon do 25% iz švajcarskog turističkog centra Interlaken do podnožja samog vrha Jungfrau, jednog od najimpresivnijih alpskih vrhova te zemlje, uprkos visokoj tarifi vrlo je dobro iskorišćena i preveze u sezoni i više hiljada turista na dan tamo kuda oni ne bi mogli stići ne samo nikavim saobraćajnim sredstvom nego ni pešice. Švajcarska danas naročito čuva nekoliko poznatih turističkih centara (npr. Wengen i Zermatt), kao područja isključivog pristupa železnicom, a potražnja za njima vrlo je velika baš zato što su mirna i lišena negativnih utecaja automobila, od kojih mnogi turisti upravo žele i pobeći.



Žičare i uspinjače raznovrsnih tipova i kapaciteta imaju naročitu ulogu u turizmu planinskih područja, a osobito u vezi sa zimskom sezonom. Danas se prema potrebi uvode žičare s naizmeničnim prometom dvaju većih kabina, pa žičare s kružnim pogonom četverosednih kabina, zatim takve koje na tekućoj traci vuku korpe u kojima stoje po dve osobe ili pak one s otvorenim sedištima. Uz ove se nadalje pojavljuju i tzv. skijaški liftovi, kojih ima u alpskim i ostalim planinskim krajevima već toliki broj da se dešava da npr. na jednom terenu vozi istovremeno i desetak različitih žičara, skijaških liftova. Kao i u drugim zemljama, tako i kod nas, žičare predstavljaju saobraćajno sredstvo koje služi isključivo turizmu.

Za našu zemlju, posebno je važna evropska transkontinentalna pruga: Pariz – Minhen – Beč – Budimpešta – Novi Sad – Beograd – Niš – Atina.

Među brojnim železničkim središtima sveta, svojim dimenijama i frekvencijom roba i putnika ističu se Pariz, London, Berlin, Varšava, Milano, Budimpešta, Beč i Moskva u Evropi; Njujork, Čikago, Sent Luis, San Francisko, Vinipeg u Severnoj Americi, Buenos Aires i Sao Paulo u Latinskoj Americi i Tokio, Jokohama, Osaka, Kalkuta, Bombaj i Nju Delhi u Aziji. To su tačke u kojima se susiće više magistralnih železničkih pravaca međusobno, ili gde se istovremeno koncentrišu veze između železničkog i drugih vidova saobraćaja.

DRUMSKI SAOBRAĆAJ

Drumski saobraćaj se obavlja preko asfaltnih puteva. Ovaj vid saobraćaja postao je vodeći u transportu i robe i putnika. Pod motornim drumskim saobraćajem podrazumeva se prevoz putnika i roba automobilima, autobusima, kamionima i raznim vrstama specijalnih motornih vozila (šleperi, auto-cisterne, kamioni-hladnjače i sl.).

Opšta privredna ekspanzija, podizanje standarda života i posebno rapidan razvitak turizma u 20. veku izvršili su bitan uticaj na cestokupni saobraćajni sistem, a posebno na primenu saobraćajnih sredstava.

Čelični put železnice bio je, doduše, i dalje siguran i relativno brz, ali je sputavao svestrane prostorno povezivanje i širenje ljudskih

delatnosti na ona područja koja su ostala po strani od železničkog saobraćaja. Mnoga od tih područja su napuštanjem starog diližanskog prometa i odumiranjem drumova počela naglo propadati jer su ih mimoilazili tokovi kretanja ljudi, a pre svega onaj privredni tokovi.

Naprotiv, potrebe industrije i gradova s obzirom na snabdevanje sirovinama i namirnicama sve su se teže rešavale jer su izvori sirovina i poljoprivrednih proizvoda često bili bez železničke veze, a troškovi transporta uz višestruke pretovare postajali su sve veći.

Takvi su uslovi vrlo lako pokrenuli proizvođače da se u eri svakodnevnih tehničkih novosti zainteresuju i za primenu motora s unutrašnjim sagorevanjem za potrebe saobraćaja.

Eksplozija, kojoj je nalikovao nagli razvitet motornog vozila, predstavlja početak druge novovekovne revolucije u saobraćaju i istovremeno druge revolucije u turizmu.

Odrazi te saobraćajne revolucije došli su već do znatnog izražaja u međuratnom razdoblju, a posebno u Americi, ali su svoj puni uticaj na korenite promene u društvenim potrebama i navikama izvršili nakon Drugog svetskog rata. Tada su se i na području turizma pojavile nagle promene ranije ustaljenih oblika, a i same njegove suštine.

Iako je već železnica počela menjati socijalnu i ekonomsku strukturu turizma, njegove vrste i oblike, njegove prostorne i vremenske tokove, ipak je tek drumski saobraćaj iz njega načinio savremeniju masovnu pojavu.

Onaj oblik savremenog turizma, koji se temelji na upotrebi drumskog motornog vozila naziva se moto-turizam ili još češće jednostavno auto-turizam, jer je automobil sve više njegovu prevladavajuće karakteristično sredstvo.

Drumski saobraćaj ima za turizam dvostruku važnost. On pre svega omogućuje turistima da putuju na godišnji odmor uz određene prednosti, koje se sastoje u tome da mogu krenuti direktno od kuće, po volji birati vreme polaska, put i tempo kojim će putovati, a od njih zavisi i izbor saputnika. Taj se deo drumskog saobraćaja u turizmu naziva velikim, za razliku od malog turističkog saobraćaja, koji se odvija ili na užem području prebivališta turista (izletnički turizam i sl.) ili na užem području turističkog mesta ili područja u koje je turista doputovao radi odmora, a želi razgledati i njegovu šиру okolinu.



▲ **Slika 106.** Nagli razvitak motornih vozila, predstavlja je početak druge novovekovne revolucije u saobraćaju, a istovremeno i u turizmu
Izvor: [Idaoffice](#)

Karakteristike savremenog auto-turizma jesu brzina, udobnost, ekonomičnost i posebno sloboda izbora cilja puta, kao i usputnog zaustavljanja, što uključuje i slobodu izbora itinerera, tj. samog puta, mesta ili područja kroz koja će auto-turisti prolaziti, do svog cilja i u povratku. Vrlo često motorizovani turisti biraju u odlasku jedan itinerer, a u povratnom smeru drugi smer puta. Time motorno vozilo postaje sredstvo prodiranja ili penetracije u područja u koja inače turisti ne bi mogli pristupiti u većem broju i koja se samo na taj način otkrivaju i uključuju u turizam.

Činjenica što motorizovani turist nije tako vezan za određeni putni pravac kao što je to putnik na železnici veoma utiče na izbor područja i mesta kroz koja će turista proputovati. Sigurno je da će on dati prednost prirodno atraktivnijim predelima i usputnom razgledanju pojedinih gradova ili drugih privlačnosti, naročito ako mu to dopušta kvalitet puta i receptivni faktori.

Vrlo će se često on u toku takvog razgledanja kraće zadržati, a povremeno i skrenuti s puta, jer nije vezan ni prugama ni voznim redom. Takav prolazni ili tranzitni turizam ranije se smatrao nepovoljnim, ali se postepeno uvidelo da i mesta i područja kojima prolaze turisti u većem broju imaju i od tranzitnog turizma vrlo velike koristi.

Na širenje i ulogu drumskog saobraćaja sve više utiču njegove tri osnovne komponente:

- vozilo,
- drum i
- prateća oprema.

U vezi sa samim drumskim motornim vozilom treba spomenuti da se pojava motora sa unutrašnjim sagorevanjem smatra najznačajnijim faktorom koji je uticao na duboke promene običaja i navika ljudi u pogledu putovanja i na brzo širenje motornog vozila.

Tako je neposredno nakon Prvog svetskog rata, bilo u svetu 10,5 miliona motornih vozila, 1938. – 43 miliona, 1963. oko 150 miliona, 1990. – 578 miliona, da bi 2023. taj broj narastao na čak 1½ milijardu.

Onaj deo voznog parka drumskog saobraćaja koji je od osnovne važnosti za turizam sastoji se od dve glavne vrste putničkih vozila: vozila za individualnu upotrebu, a to su u prvom redu automobili i motocikli, te vozila za kolektivno putovanje (autobusi). U novijem razvitu, naročito u zemljama s višim standardom, učešće individualnih putničkih vozila postaje neprestano sve veće.

Tendencije takvog razvijenja uočila je i do najveće mere iskoristila proizvodnja automobila, prilagođavajući se i potrebama i mogućnostima kupaca te stvarajući od automobila robu široke potrošnje.

Auto-turizam ne bi mogao poprimiti svoje savremene razmere da se, nije istovremeno pristupilo izgradnji novih ili modernizaciji starih puteva u najvećim razmerama. Sve više automobila, i to sve bržih, zahtevaju i sve savršenije poteve. Tu nije više reč samo o rešavanju malih poteza asfaltnom trakom nego je problem u brzom, udobnom i što sigurnijem, svladavanju većih relacija, pretežno u razmerama celih zemalja ili u međunarodnom prometu. Zato se svladavaju i vrlo teški tehnički problemi, jer bolja saobraćajnica znači osim bolje cirkulacije automobila još i bolju cirkulaciju dohotka, a naročito doprinosi njegovom prenošenju iz jednog u drugi deo zemlje ili sveta.

Većina zemalja ima danas tehničku kategorizaciju puteva, koje se dele prema tehničkim elementima (podloga, širina, gornja obrada, zavoji, usponi i sl.) na četiri kategorije. Malo je zemalja u svetu, koje imaju samo ili većinom savremene drumove. To su npr. Velika Britanija, SAD, Nemačka, Belgija, Holandija, Francuska, Italija, Švedska, Švajcarska, Japan itd. Sa druge strane ima zemalja sa vrlo malim udeлом savremenih drumova u ukupnoj dužini svih vrsta drumova. Tako Argentina ima oko



▲ **Slika 107.** Gusta mreža savremenih puteva u Evropi
Izvor: [Mapsontheweb](http://Mapsontheweb.com)

▼ **Slika 108.**
U Argentini preovlađuju zemljani drumovi
Izvor: [Notiruya](http://Notiruya.com)



80% zemljanih drumova, Rusija 65%, Kanada, Australija i Novi Zeland oko 50%. U nekim zemljama to je posledica slabijih ekonomskih prilika i nerazvijenosti, a u nekima i objektivnih razloga. Zemlje sa velikim prostranstvima više pažnje posvećuju gradnji železnica ili razvoju vazdušnog saobraćaja, koji imaju niz prednosti u povezivanju velikih razdaljina.

Među tzv. savremenim putevima posebnu važnost imaju auto-putevi. Nastali su kao odraz zapošljavanja velikog broja ljudi tokom

Svetske ekonomske krize u Nemačkoj i Italiji pred Drugi svetski rat. Nakon rata prihvaćeni su kao efikasno sredstvo brzog, sigurnog i udobnog prometa, nakon čega se na njima počinju zasnivati i celokupni nacionalni i međunarodni sistemi savremenih puteva.

S tim je razvitkom povezan niz naročitih tehničkih ostvarenja, kao što je npr. sistem italijanskih "autostrada", koje same po sebi privlače turiste. Na autoputevima svi su pristupi rešeni putem petlji, zabranjeno je zaustavljanje, osim na posebno izgrađenim proširenjima, a posebno je regulisan i silaz s auto-puta. Autoput je zaštićen sa strane da se onemogući svaki pristup pešaka, stoke ili divljači.

Svi auto-putevi obilaze naselja, a služe isključivo automobilskom saobraćaju. Upotreba auto-puta često se naplaćuje, ali pod uslovom da postoji druga uporedan put za upotrebu za koji se ne plaća taksa.

Kao što smo pomenuli, osim samog vozila i osim drumova za razvoj auto-turizma veoma je važna i prateća oprema. Ona se sastoji od uređaja i objekata koji se nalaze uz sam put, a potrebni su kako vozaču tako i vozilu. Prateća oprema obuhvata dve grupe uređaja i objekata.

Jednu grupu čine oni koji su neophodni za vozača i vozilo i bez kojih se putevi praktično i ne bi mogli iskoristićavati. To su u prvom redu – osim sigurnosnih uređaja, kao što su npr. saobraćajni znaci i sl. – još stanice za snabdevanje gorivom i mazivom te auto-servisi za pružanje potrebnih usluga (pumpanje guma, prodaja najnužnijih auto delova, male popravke i dr).

Drugu grupu prateće opreme čine objekti koji se grade u prvom redu radi udobnosti putovanja. Među njih spadaju objekti u kojima tranzitni putnici mogu brzo dobiti usluge ishrane, napitaka i pića te uz njih vezane sanitарne uređaje. Takvi se objekti pojavljuju uz velike otvorene drumove na posebnim prostorima za parkiranje, i to kao prehrambeni kiosci, ekspres barovi, snack-barovi, auto-grilovi, restorani i sl, a sa njima su vrlo često povezane i trgovачke prodavnice prehrabnenih proizvoda, duvana, suvenira, putnih potrepština, turističke literature, itd.

Nadalje su uz drumove vezani i objekti koji su namenjeni posebno automobilistima da bi se mogli bez većeg udaljivanja od puta ili od samog vozila smestiti radi noćenja. Takvi su

Značajniji E putni pravci

U svim evropskim zemljama postoji vrlo razgranata drumska mreža, koja dobrim delom služi i turizmu, a uz to je na temelju međunarodnih sporazuma utvrđen i sistem glavnih evropskih drumova. Ti se putevi označavaju slovom E i brojem. Među značajnije spadaju sledeći putni pravci, među kojima ima i onih koji prolaze kroz našu zemlju:

- ▶ **E-15:** Invernes – Edinburg – London – Kale – Rems – Pariz – Dijon – Lion – Nim – Barselona – Valensijska – Mursia – Malaga
- ▶ **E-30:** Kork – Dablin – Bristol – London – Rotterdam – Hanover – Berlin – Poznanj – Varšava – Minsk – Moskva – Omsk
- ▶ **E-35:** Amsterdam – Dizeldorf – Keln – Frankfurt – Bazel – Lugano – Milano – Parma – Bolonja – Firenca – Rim
- ▶ **E-40:** Kale – Ostende – Brisel – Keln – Drezden – Vroclav – Krakov – Lvov – Kijev – Volgograd – Astrahan – Dosor – Samarkand – Biškek – Almati

- ▶ **E-45:** Alta – Heta – Ostsund – Geteborg – Arhus – Hamburg – Nirnberg – Minhen – Insbruk – Verona – Bolonja – Pe-ruđa – Napulj – Kozanca – Mesina – Katania – Sirakuza
- ▶ **E-65:** Malme – Šćećin – Jelenja Gora – Prag – Bratislava – Sombateli – Zagreb – Rijeka – Split – Dubrovnik – Podgorica – Priština – Skopje – Ohrid – Lamia – Termopili – Patras – Hania
- ▶ **E-70:** Korunja – Bilbao – Bordo – Lion – Torino – Breša – Venecija – Trst – Ljubljana – Zagreb – Beograd – Temišvar – Bu-kurešt – Varna – Samsun – Poti
- ▶ **E-75:** Varde – Helsinki – Gdanjsk – Varšava – Katovice – Bratislava – Budimpešta – Subotica – Novi Sad – Beograd – Niš – Skopje – Solun – Atina – Heraklion
- ▶ **E-80:** Lisabon – Salamanka – Eibar – Tuluz – Nica – Monako – Đenova – Rim – Peskara – Dubrovnik – Podgorica – Priština – Niš – Sofija – Svilengrad – Istanbul – Erzurum – Bazargan





▲ **Slika 109.**

Automobil je porodično vozilo

Izvor: [Stuffedsuitcase](#)

objekti moteli, svratišta i auto-kampovi, odnosno karavan-kampovi.

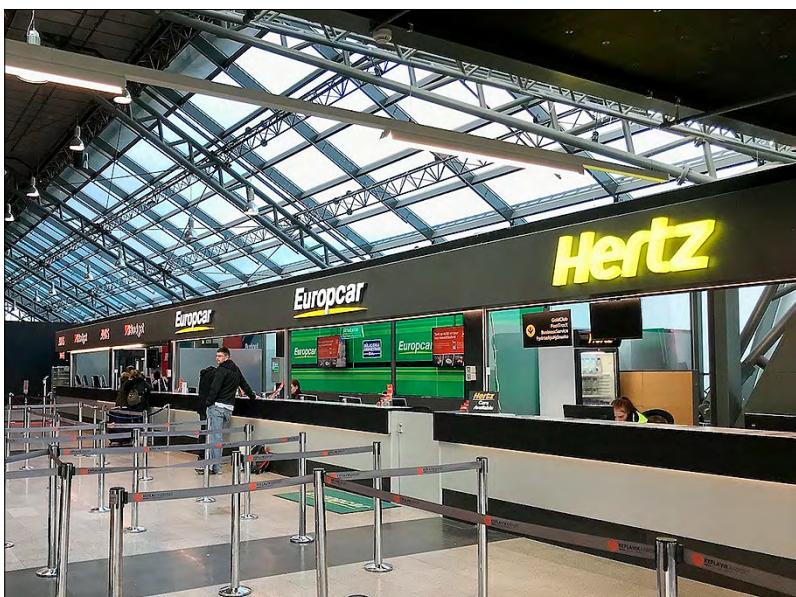
Ni jedno drugo saobraćajno sredstvo nije do sada u tolikoj meri uspelo zadovoljiti brojne i sve veće zahteve turista s obzirom na brzinu, udobnost, ekonomičnost i atraktivnost putovanja, kao što je to postiglo drumsko vozilo, pošto je ušlo u masovnu upotrebu i pošto je postalo deo inventara velikog broja domaćinstava.

Udobnost je u turizmu važan kriterijum za izbor načina putovanja, a sama činjenica da putovanje automobilom započinje i završava neposredno ispred stana turista smanjuje ne samo teškoće i troškove iskorišćivanja više prevoznih sredstava do cilja i natrag nego i sve popratne probleme, posebno, one vezane uz brigu za prtljag, jer se automobil u turizmu sve više pretvara u putujući stan.

▼ **Slika 110.**

Nezaobilazno prisustvo rent-a-car kompanija na aerodromima, odakle turisti nastavljaju svoja putovanja automobilom

Izvor: [Pintsizepilot](#)



Slično kao što je istaknuto kod železnice, i drumski se saobraćaj danas upušta u sve veću kooperaciju s drugim transportnim granama. Danas je u upotrebi ne samo veći broj vozova koji služe i automobilskom transportu nego i feribota ili trajekata, tj. brodova posebno udešenih za prevoz vozača zajedno s automobilima.

Osim ovih kombinovanih načina prevoza u novije vreme sve se više razvija i prevoz automobila transportnim avionima, što predstavlja nove, iako još ograničene oblike savremenog auto-turizma.

Jedan od bitnih razloga koji su doveli do masovne upotrebe automobila u turističke svrhe jest njegova ekonomičnost. Automobil je po pravilu porodično vozilo i na toj je osnovi relativno najjeftinije saobraćajno sredstvo. Ako u automobilu putuju tri osobe, on je po pravilu po ceni prevoza već konkurentan železnici na manjim i srednjim relacijama.

Mnoge od tih prednosti individualnog automobila važe i za autobus, čija je upotreba takođe u trajnom porastu. Autobus kao sredstvo auto-turizma iskorištava se u redovnom linijskom saobraćaju, ali i za realizaciju posebnih aranžmana za organizovana individualna ili grupna putovanja. U ovom drugom slučaju reč je o zakupu vozila. Autobus je naročito doprineo velikom razvitku turizma nakon 50-tih godina 20. veka, otkada su se veoma proširila autobuska kružna putovanja. Danas postoje velike autobuske kompanije koje se bave autobuskim prevozom turista.

Uz raširenu upotrebu vlastitih vozila u turizmu se sve više odomaćuje i najam vozila s vozačem, a još češće, bez vozača. Tim poslovanjem, koje se naziva rent-a-car sistem, bave se velike specijalizovane organizacije i turističke agencije, a uz to i železničke, pa i avionske kompanije. Rent-a-car sistem je nastao u SAD između dva rata. Danas, među najveće rent-a-car kompanije spadaju Enterprise, Avis, Herz, europcar, Sixt i dr. Rent-a-car sistem omogućuje turistu da uz određeni novčani garantni polog unajmi vozilo u jednom mestu, a da ga vrati u drugom mestu, jer to predviđa organizacija većih preduzeća za najam vozila. U tom poslu mogu se upotrebljavati samo novi automobili i oni koji su u vrlo dobrom stanju, ali se po pravilu isplate već u jednoj ili najviše dve sezone.

VODENI SAOBRAĆAJ

Vodeni saobraćaj ima, u svetskoj razmeni, ogromno značenje, u prvom redu kod robnog transporta, koji se, sa tri petine obima, odvija vodenim, uglavnom morskim i okeanskim putevima. Osnovna je prednost vodenog saobraćaja je što se služi prirodnim sredstvom kao putem (osim donekle kanala), pa se može rasprostirati na gotovo $\frac{3}{4}$ površine Zemlje, tj. svuda kuda dopire more ili druge plovne površine. Činjenica je da se za njega ne mora graditi, kao za železnicu i automobi, posebni put i što se služi prevoznim sredstvom koje sa istom snagom prenosi veći teret, što doprinosi relativno niskim tarifama prevoza.

Ne računajući kao turistički značajna ona putovanja koja su se odvijala sporim jedrenjacima i drugim sredstvima primitivnog saobraćaja na vodi, bez udobnosti, sigurnosti i redov-

nosti, razvitak vodenog saobraćaja dobija veće razmere u drugoj polovini 19. veka. Do tada se, naime, od Fultonovog rečnog broda "Clermont" – prvog s primenom pare kao pogonskog sredstva (1807) – i od poznate plovidbe drvenog broda "Savannah" sa 300 t nosivosti, koji je na parni pogon prešao Atlantik 1817. za 26 dana, razvio prvi parobrod gvozdene, a kasnije i čelične konstrukcije.

Godine 1845. voze preko Atlantika već gvozdeni parobrodi od 3.500 t nosivosti, a tada u pomorskom prometu postoji već i vozni red.

Tesni kontakti između Evrope i Amerike te između drugih delova sveta uslovili su sve do Drugog svetskog rata nagao razvitak ove saobraćajne grane te doveli do usavršavanja brodogradnje, a time i brzine, sigurnosti, udobnosti i tačnosti. Iz tog je razvjeta proizašlo veliko takmičenje među brojnim brodskim kompanijama, a ubrzo je ono prešlo i na polje borbe između pojedinih država za prestiž i prevlast u vodenom saobraćaju, posebno - na moru.

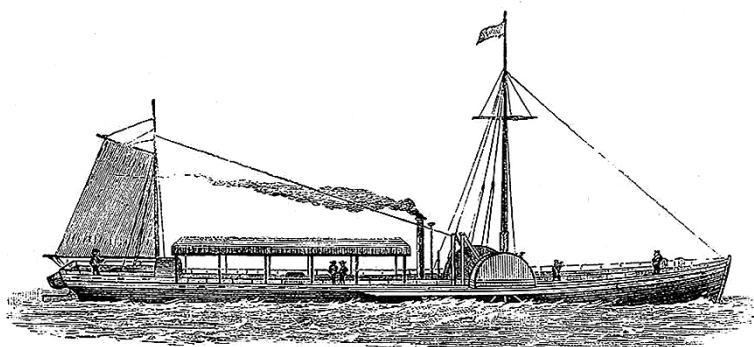
Najveći deo brodova služio je uvek prevozu robe, a ti su brodovi posedovali samo kao prateći kapacitet manji ili veći broj putničkih mesta uz odgovarajuće prostorije. Isključivo putničkih brodova gradilo se vrlo malo, a i ti su obično imali neke mogućnosti za prevoz robe.

Upotreba brodova u savremenom turizmu je prilično ograničena, iako putnički brodovi imaju, osim povoljne tarife, još i prednost u pogledu udobnosti, po kojoj im ne može konkursati ni jedno drugo prometno sredstvo.

Razlog toj ograničenoj upotrebi je nedovoljna brzina, taj važni faktor turističkog saobraćaja, ako ovaj treba da savladava veće relacije. Zato se sredstva vodenog saobraćaja većinom upotrebljavaju onda kad brzina nema za turistu bitnu ulogu ili kad ne postoji mogućnost za izbor drugog saobraćajnog sredstva.

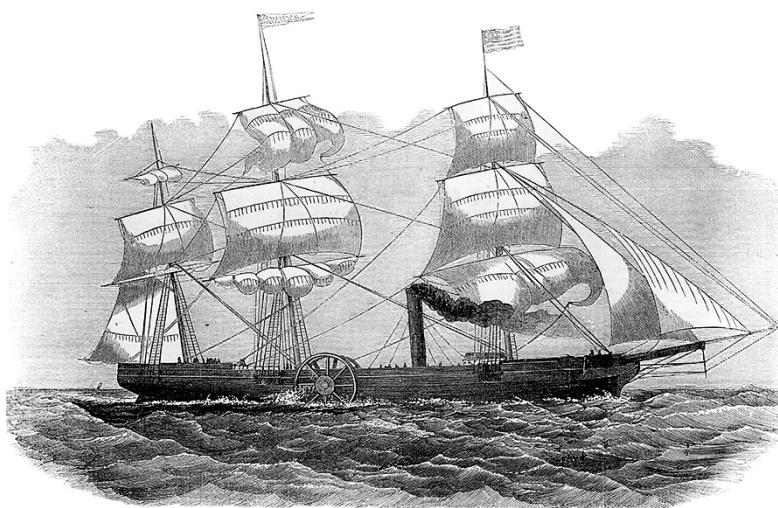
Vodeni se turistički saobraćaj - ne računajući posebne slučajevе sportskih aktivnosti na vodi - odvija najvećim delom na moru, a malim delom i na plovnim rekama, kanalima i većim jezerima.

Pomorski saobraćaj vrši u turizmu ili ulogu prevoznika između udaljenih prostora, kao prekomorski ili prekookeanski saobraćaj, ili se pojavljuje kao obalna plovidba, a uz to obavlja i neke posebne prevozne funkcije, među kojima su od značaja pomorska krstarenja.



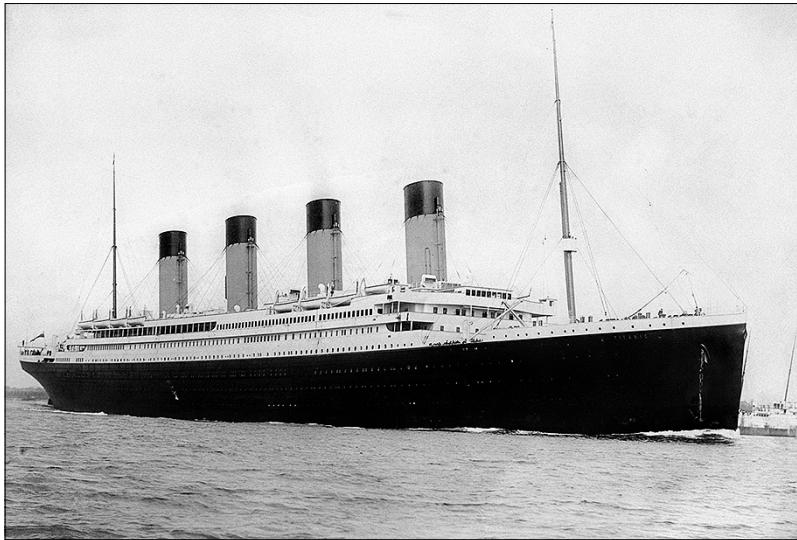
▲ Slika 111. Fultonov rečni brod "Clermont"

Izvor: [Historycentral](#)



▲ Slika 112. Savannah, prvi parni brod koji je prešao Atlantik

Izvor: [Britannica](#)



▲ Slika 113. Titanic, 1912.

Izvor: [Wikipedia](#)



▲ Slika 114. Normandie, 1935.

Izvor: [Wikipedia](#)



▲ Slika 115. Queen Mary, 1936.

Izvor: [Wikipedia](#)

Najveću primenu u turizmu ima pomorski saobraćaj na prekoceanskim relacijama, na kojem je području suvereno vladao sve do vremena posle Drugog svetskog rata, kada je nastala konkurencija aviona.

Sve do pojave aviona kao masovnog sredstva prekoceanskih putovanja, takmičenje u putničkom saobraćaju na moru odnosilo se u prvom redu upravo na povećavanje brzine, pa je počela i konkurenca udobnosti, a ona se naročito odražavala u uređenju sve brojnijih društvenih prostorija, koje su diktirale povećanje broda. Tražeći ekonomski račun, nastojalo se tada da se poveća kapacitet smeštaja za putnike, pa su se tako pojavili brodovi koji su između dva rata dosegli maksimalne veličine i preko 83.000 t. Najpoznatiji brodovi u istoriji pomorskog saobraćaja su "Titanic", "Normandie", "Bremen", "Europa", "Queen Elisabeth", "Queen Mary" i dr.

Između dva svetska rata u turističkom prometu su vladala svega dva klasična saobraćajna sredstva: železnica i brod. Taj saobraćajni dualizam železnice i broda nije među njima izazivao veliku konkureniju, jer je postojala prirodna podela rada, a na nju se nadovezala i kooperacija.

Stanje prekoceanskog pomorskog saobraćaja se bitno izmenilo onda kada je u borbu za putnika stupio avion. U početku se brod uspešno suprotstavljao novom konkurentu, ali je neprestanim povećanjem brzine i sigurnosti avion počeo potiskivati pomorski saobraćaj. Ovaj je, doduše, imao prednost u udobnosti i veličini kapaciteta, koja mu je omogućila znatno niže prevozne tarife, ali su avionske prednosti postale veće kada mu je uspelo da za isto vreme, koje je potrebno najmodernijem brodu da obavi jedno putovanje od Evrope ka Severnoj Americi i nazad, sam izvrši i 12 takvih putovanja. Povećavajući uz to i svoju veličinu, jedan je avion uspeo postići u ukupnom prevozu za isto vreme jednak kapacitet kao i najveći brodovi. To mu je omogućilo da osetno snizi tarife, ali je po ceni prevoza brod i dalje ostao u prednosti.

Brod je ipak našao izlaz i iz te situacije u novoj ulozi koju je počeo vršiti u turizmu. Ne nadmećući se više neekonomičnom brzinom i veličinama, brod se orijentisao na, svoje glavne prednosti, a to su udobnost i atraktivnost turi-



▲ **Slika 116.** Wonder of the Seas, turistički brod za krstarenja sa brojnim sadržajima može da primi 7.000 putnika
Izvor: [Travelagewest](#)

▼ **Slika 117.** Marina Porto Montenegro, Tivat, Crna Gora
Izvor: [Yachtsidegroup](#)



ski plovidbeni put, Evropsko-južno-američki plovidbeni put, Panamski plovidbeni put, Plovidbeni put Rta Dobre Nade i Severnopacifički plovidbeni put. Glavni deo svetskog pomorskog saobraćaja između Evrope i Amerike odvija se Severnoatlantskim putem, a krstarenja s polaskom iz Evrope dobrim se delom vrše ili u južnim morima (Sredozemlje) ili uz skandinavsku obalu, Irsku i Island.

Uz pomorski je saobraćaj povezan i pojam nautičkog turizma, koji se sastoji od individualne upotrebe manjih plovnih objekata za rekreacione svrhe. Među takve objekte ubrajaju se jahte, skuteri i razni drugi tipovi motornih brodića ili jedrenjaka, odnosno njihovih kombinacija, a i specijalni manji sportski čamci, npr. gliseri i sl.

U novije doba dolazi do sve većeg razvijanja nautičkog turizma, pa se njemu prilagođavaju i druga sredstva pomorske plovidbe, a posebno pristanišni objekti i zimovališta. Danas postoji veliki broj lokacija gde se u sezoni istovremeno okuplja više stotina jahti i još više drugih tipova plovnih objekata. Kako trebaju posebne uređaje za snabdevanje (tekuće i plinsko gorivo, vodu, električnu energiju, itd.), na tim mestima su izgrađene posebne luke –marine, koje postaju centri nautičkog turizma. Te su luke posećene ne samo leti nego i zimi, jer su ujedno uređene i kao zimovališta. Uz nautički je turizam vezano i formiranje specijalnih objekata za smeštaj turista i njihovih brodića, tzv. botela, koji su po funkciji slični motelu u auto-turizmu.

Rečna plovidba ima turističko značenje u Evropi samo na nekim rekama, i to u prvom redu u područjima koja nemaju mora. I taj oblik turističkog saobraćaja gotovo se uopšte ne primenjuje kao sredstvo dolaska turista na odmor u neko turističko mesto ili područje, nego ima pre svega rekreacioni, razonodni, poučni i slični karakter, a često služi za organizovanje grupnih brodskih izletničkih i drugih sličnih putovanja.

Od plovnih reka u Evropi, koje su poznate po turističkoj plovidbi treba spomenuti pre svega Rajnu i Dunav, zatim Volgu, a postoje i još neke druge. Na nekim se rekama praktikuje turistički vrlo atraktivna plovidba kajacima i splavarenje (Dunajec u Poljskoj, Tara).

Isti razlozi koji su doveli do opadanja obalne plovidbe na moru nastupili su i kod jezer-

ske, pa se i ona danas smatra pretežno turističkim prevozom, kojem je naročiti cilj da pruži gostu rekreaciju i razonodu, a ne da služi kao sredstvo velikog saobraćaja. Poseban primer pružaju za to velika švajcarska i italijanska jezera, te jezero Balaton u Mađarskoj.

VAZDUŠNI SAOBRAĆAJ

U eri kada se život počeo odvijati neupoređivo bržim tempom nego pre, moralo se pojavit i saobraćajno sredstvo koje će – u početku makar i s manje sigurnosti i udobnosti te uz više prevozne cene – zadovoljiti upravo tu potrebu za brzinom. Po tome se sa vazdušnim ne može meriti ni železnički, ni drumski, ni vodeni saobraćaj.

Zato je pojava aviona, tog “najmlađeg” sredstva u redovnom putničkom prometu, izazvala ne samo novu saobraćajnu nego i turističku revoluciju. No, za razliku od prethodne dve, železničke i automobilske, treća revolucija koju je u turizam uneo vazdušni saobraćaj, mnogo je više doprinela menjanju prostornog rasporeda savremenog turizma, načina na koji se manifestuje i njegovih ekonomskih obeležja. Uz to treba naglasiti da je vazdušni saobraćaj, uz male izuzetke, jedina saobraćajna grana namenjena gotovo isključivo putničkom prometu.

Realizacija čovekovog sna da poleti bila je omogućena istim tehničkim napretkom koji je krajem 19. i na početku 20. veka zahvatio sve ostale saobraćajne grane. Nakon neuspelih po-

kušaja da se vazdušni saobraćaj većih razmera ostvari na osnovi raznih tipova balona, “tela lakših od vazduha”, pravi početak ove vrste putovanja obeležen je izumom aviona, vezanog za upotrebu motora sa unutrašnjim sagorevanjem. No, od prvih eksperimenata, prošlo je dosta vremena dok je konstruiran avion sposoban za veći let. Bleriov let 1909. preko Kanala La Manš bio je prvi veliki događaj na tom polju, ali je mnogo veći poduhvat učinio američki pilot Čarls Lindberg, kada je potpuno sam preleteo okean i savladao udaljenost od Njujorka do Pariza za $33 \frac{1}{2}$ sata. Avionu se od tada počela posvećivati sve veća pažnja, jer je već od početka imao brzinu po kojoj mu nije bilo ravno ni jedno drugo sredstvo.

Ipak je avion još dugo ostao vrlo maleno, nesigurno, neudobno i skupo saobraćajno sredstvo. Osim velike zavisnosti od atmosferskih prilika, on je još mnogo godina imao i taj nedostatak da je mogao primiti osim pilota još samo jednog putnika, a i on je sedeо na otvorenom sedištu. Jasno da se takav avion nije mogao iskoristiti u široj upotrebi, a i troškovi njegove izrade i eksploatacije bili su pristupačni gotovo samo za vojne budžete.

Zato se kao redovno saobraćajno sredstvo u putničkom prometu avion počeo pojavljivati oko 1930, ali još ni tada, pa ni do Drugog svetskog rata, nije vršio veću ulogu u turizmu, nego je njegova upotreba bila ograničena gotovo samo na poslovna putovanja. Sigurno je da su pri tom, osim tehničkih razloga i visokih prevoznih tarifa, važnu ulogu imali strah i nepoverenje ljudi prema letenju.

Godine 1939. javlja se prvi tip aviona s većim kapacitetom, i to Dornierov DO-X sa 76 putničkim mesta i tada su se tek počeli nazirati značajnije razmere u kojima će se u skoroj budućnosti pojaviti novo i usavršeno saobraćajno sredstvo.

Na početku šire primene aviona kao redovnog saobraćajnog sredstva većinom se odvijao unutrašnji avionski saobraćaj na domaćim linijama pojedinih država, naročito onih prostranijih i razvijenijih. Takav je promet bio odraz tehničkih svojstava aviona, koji još nije bio pogodan za sigurnu i udobnu vožnju na većim udaljenostima. No vrlo brzo, s pojavom sve savršenijih i većih aviona, jača i međunarodni avionski saobraćaj, kod kojeg se razli-

▼ Slika 118. Čarls Lindberg i avion (*Spirit of St. Louis*) sa kojim je preleteo Atlantik
Izvor: [USA Today](#)





▲ Slika 119. Dornier DO-X sa 76 putničkih mesta, 1939.

Izvor: [Travelupdate](#)

kuju kontinentalne linije, tj. one koje povezuju različite zemlje unutar pojedinog kontinenta, i interkontinentalne linije, koje odražavaju saobraćaj među različitim kontinentima, a najvećim delom između Evrope i Severne Amerike.

Iz toga proizilazi da se vazdušni saobraćaj osetno razlikuje prema dužinama pojedinih linija, koje se uglavnom dele na kratke, srednje, veće i velike relacije. Kratke (do 500 km) i srednje relacije (do 1.500 km) najčešće se – osim u najvećim zemljama, npr. u Rusiji, SAD i nekim drugim – pojavljuju u unutrašnjem vazdušnom saobraćaju. Linije koje savladavaju veće relacije (do 3.000 km) zadovoljavaju redovno potrebe kontinentalnog saobraćaja, dok se velike relacije (preko 3.000 km) pojavljuju kod interkontinentalnih i svetskih putovanja.

Dužina relacije ima u vazdušnom saobraćaju veliku važnost, koja dolazi do izražaja kada se ocenjuju prednosti aviona u konkurenциji s drugim saobraćajnim sredstvima. Avion, naime, nije zabeležio podjednaki uspeh u svim slučajevima konkurencije s drugim granama saobraćaja. On je preuzeo vodeću ulogu i praktično likvidirao konkurenčiju broda kao jedinog takmaca na prekoceanskim putovanjima, a postao je preovladavajuće sredstvo prevoza i na drugim većim i velikim relacijama. Na srednjim se relacijama avion mora oštrotoriti za putnike, i to sa železnicom i automobilom, a na kratkim relacijama prednosti aviona zaoštaju za svim glavnim prevoznim sredstvima. Na takvim kratkim, a delimično i na srednjim relacijama ne dolazi, naime, do punog izražaja njegova glavna prednost, a to je brzina, jer nastaju veliki gubici u vremenu, koje mora utrošiti putnik do samog poletanja, kao i nakon sletanja, u odnosu na stvarno trajanje vožnje. Osim toga, s obzirom na ograničeni broj aero-

droma, za kraće su linije zainteresovani gotovo samo stanovnici gradova u kojima postoje aerodromi, jer bi za ostale to često stvaralo dalji gubitak vremena i veće troškove.

Vazdušni saobraćaj uveden je u Severnoj Americi pre nego u Evropi, a civilno vazduhoplovstvo dobilo je turističko značenje u evropskim i svetskim razmerama tek nakon Drugog svetskog rata, a naročito posle 1950. Ta je velika promena bila uslovljavana brojnim razlozima. U to je doba u Evropi završena osnovna obnova ratnih pustošenja i počelo je dolaziti do izražaja povećanje materijalnog standarda u svim, a naročito u razvijenim zemljama. Zatim, brojne avionske industrije su nakon završetka rata počele sva svoja stečena iskustva ratne tehnike i sve svoje slobodne kapacitete usmeravati na civilnu avijaciju, tako da su jedan za drugim ulazili u promet sve noviji i savršeniji tipovi aviona, koji su imali ne samo veliku brzinu i radijus nego i znatno pojačan putnički prevozni kapacitet. Od rata je nasleđena i neprestano se dalje razvijala meteorološka služba, kao i sistem telekomunikacija, koji su doprineli sigurnosti aviona, a brzo se počela stvarati mreža savremenih aerodroma.

Time su bili ostvareni osnovni uslovi da se avion počne naglo razvijati u važno saobraćajno sredstvo, a uz tehnička poboljšanja nastupili su i mnogi drugi razlozi koji su ga brzo uključivali i u turizam.

Osim sve veće brzine, sigurnosti i udobnosti, na vazdušni saobraćaj kao važan faktor u razvitku turizma uticala je u prvom redu okolnost što su udaljenosti i s njom povezano trajanje putovanja prestali u svesti turista predstavljati ogragu za turistička putovanja u dotada praktično nepristupačne krajeve. Razbijivši tu ogragu, avion je postao jedino sredstvo koje je uz minimalni gubitak vremena za putovanje može prevesti turiste u svaki udaljeni kraj ili deo sveta gde postoje uslovi za turizam.

Na toj se osnovi vrlo brzo razvio intenzivni kontinentalni saobraćaj na srednjim i većim relacijama, koji je u Evropi otvorio mnogim turistima nova, do tada daleka periferna područja, kao što su Portugalija, Španija, Korzika, Sardinija, južna Italija, Grčka, Turska i Kipar, a tim je područjima stvorio nova turistička tržišta. Taj se razvitak ogleda u velikom vazdušnom turističkom saobraćaju, koji sledi kla-



▲ **Slika 120.** American Airlines, kompanija sa najvećim brojem preveznih putnika
Izvor: [Fastcompany](#)

sični smer sever-jug, uključujući brojne nove, posebno skandinavske i druge severnoevropske turiste. To kretanje nije ostalo ograničeno samo u pravcu sredozemnih zemalja u Evropi nego je prošireno i na ostali deo Mediterana, posebno na nova turistička područja Bliskog istoka i severne Afrike.

Ali, naročito je značenje dobio za turizam interkontinentalni vazdušni saobraćaj, i to u prvom redu u smeru Severna Amerika – Evropa. Može se reći da je najbitnija promena koju je u savremeni turizam uveo vazdušni saobraćaj obeležena pojavom snažnog prometa između Starog i Novog sveta, čime su se u evropskom turizmu pojavili ne samo brojni novi potrošači nego su se promenile i ekonomski karakteristike i funkcije međunarodnog turizma, jer je pojava američkih turista u Evropi označavala ujedno i pojavu potrošača u proseku s dvostruko većom kupovnom snagom nego što je poseduje većina evropskih turista.

Na većini glavnih linija, kojima se osim turista služe u većem broju poslovni putnici, vazdušni saobraćaj se obavlja u toku cele godine, dok se izraziti uticaj turizma oseća kod sezonskih linija, koje su velikim delom uvedene upravo radi turizma i povezivanja turistič-

▼ **Slika 121.** Airbus A380-800 – najveći putnički avion sa 575 sedišta u standarnoj konfiguraciji, dok u maksimalnoj ima 853 sedišta
Izvor: [Britishairways](#)



kih područja s velikim gradskim i industrijskim centrima, odakle dolazi većina turista. Tako mnogi aerodromi na području Mediterana imaju zimi minimalan promet ili su uopšte izvan upotrebe, a ti isti aerodromi beleže u toku turističke sezone katkad veći promet nego mnogi najveći aerodromi u unutrašnjosti, što važi i za pojedine aerodrome u planinskim područjima.

Dok se na kratkim i većini srednjih relacija avionski saobraćaj odvija pretežno kao linijski, na većim i velikim relacijama pojavljuje se i kao linijski i kao vanlinijski, koji se temelji na charter-aranžmanu. Za turizam su od velike važnosti oba ta oblika, ali se – za razliku od linijskog, koji obuhvata i velik deo poslovnih putovanja – promet putem čartera može smatrati gotovo isključivo turističkim saobraćajem. Prednost charter-aranžmana, zbog koje se oni uveliko primenjuju, jest vrlo povoljna cena, koja se može formirati zahvaljujući visokom iskorišćenju unapred prodatog kapaciteta.

Putnički vazdušni saobraćaj obavljaju posebna preduzeća, odnosno vazduhoplovne kompanije. U svetu postoji oko 1.100 aviokompanija, koje su uglavnom skoncentrisane u razvijenim zemljama. Među najpoznatije, odnosno one sa najvećom putnom frekvencijom i po broju prevezenih putnika spadaju: *American Airlines, Delta Airlines, United Airlines (SAD), Air Canada (Kanada), Air France – KLM Group (EU), International Airlines Group (British Airways, Iberia, Vueling, Aer Lingus, LEVEL, IAG Loyalty and IAG Cargo), Lufthansa Group (Lufthansa German Airlines, SWISS, Austrian Airlines, Brussels Airlines and Eurowings), Turkish Airlines (Turska), Emirates (UAE)*, itd.

Savremenu vazdušnu flotu čine avioni koje proizvodi svega nekoliko proizvođača u svetu. Među najpoznatije spadaju *Airbus (EU), Boeing (SAD) i Embraer (Brazil)*.

Avion ne bi mogao vršiti tako velik promet, da se uporedo nije razvijala i mreža aerodroma. Problem aerodroma postajao je to veći, što je sam promet aviona postajao gušći i što su se više u njega uključivali jači aparati s ogromnim brzinama i velikim tezinama, koji su tražili sve veće poletno-sletne piste i složenije uređaje za navigaciju. Takvi se aerodromi nisu mogli, niti će se moći graditi bilo gde, i to kako zbog potrebnih velikih finansijskih sredstava



▲ **Slika 122.**
Aerodrom Dubai,
Ujedinjeni Arapski
Emirati

Izvor: [CNN](#)

tako i zbog toga što će vazdušni saobraćaj biti još dugo vezan za određene centre, u kojima se vrši njegova koncentracija.

Danas u svetu ima oko 4.100 aerodroma, od čega se preko 1.000 nalazi u SAD, a oko 500 u zapadnoj Evropi. Među najprometnije aerodrome u svetu spadaju *Hartsfield-Jackson Atlanta*, *Dallas Fort Worth*, *Denver*, *O'Hare* /Čikago/, *Los Angeles* i *JFK* /Njujork/ (SAD), *Dubai* (UAE), *Istanbul* (Turska), *Heathrow* (UK), *Indira Gandhi* /Njudelhi/ (Indija), *Charles de Gaulle* /Pariz/ (Francuska) *Schiphol* /Amsterdam/ (Hollandija), *Haneda* /Tokio/ (Japan), *Frankfurt* (Nemačka), itd.

Neki veći gradovi imaju i po nekoliko aerodroma, pa tako Njujork ima sedam (John Fitzgerald Kennedy – JFK, Newark Liberty, La Guardia itd.), London šest (Heathrow, Gatwick, Stansted, itd.), Los Andeles pet (Los Angeles International, John Wayne, Hollywood Burbank, itd.), Pariz četiri (Charles de Gaulle, Orly, itd.), Tokio četiri (Haneda, Narita, itd.).

Nedostaci avionskog saobraćaja na kratke relacije, kao i problemi u vezi s izgradnjom i smeštajem aerodroma, pokušavaju se rešiti ubacivanjem drugog vazdušnog prevoznog sredstva, a to je helikopter. Mada s gledišta aerodromske izgradnje to sredstvo ima velike, prednosti jer zahteva minimalan prostor, do sada je njegova uloga vrlo ograničena zbog visokih nabavnih i eksplotacionih troškova, a male blizine i kapaciteta. Tamo gde postoje helikopterske linije, npr. u skandinavskim zemljama, Belgiji i Francuskoj, helikopter ima uglavnom turističku namenu, koja, dolazi do izražaja u letovima iz samog gradskog centra do turističkih sadržaja, te u povezivanju manjih ostrva, na kojima nema ni mesta, a ni dru-

gih uslova za izgradnju aerodroma. U Americi se helikopteri iskorišćavaju i na taj način što najkraćim i najbržim putem prebacuju avionske putnike s aerodroma u centre gradova, gde se heliodromi formiraju čak i na krovovima nebodera.

U mnogim turističkim zemljama određenu ulogu vrši i individualna sportska avijacija, zastupljena malim i sporijim avionima sa 2 do 6 sedišta, kojima se lako upravlja i koji ne zahtevaju velike aerodrome, nego se redovno mogu koristiti travnatim pistama. Taj tip avijacije posebno je zastupljen u SAD i Kanadi.

Sigurno je da će se dalji razvitak vazdušnog saobraćaja i njegova uloga u turizmu kretati u određenom odnosu s ostalim saobraćajnim granama. Taj se njihov odnos zasniva do sada dobrom delom na konkurentskoj borbi za putnike. Sve se više, međutim, naziru neke pojave koje pokazuju da ta konkurentska borba pomalo već prerasta u veliku i organizovanu podelu rada između različitih grana saobraćaja.

△▽△▽

U toj novoj situaciji svaka od savremenih grana traži, a pomalo i nalazi svoje mesto te nastoji naći mogućnosti za saradnju s drugima.

Osim tehničkih mogućnosti, na dalju će funkciju pojedinih grana putničkog saobraćaja u turističkom prometu najviše uticati sami potrošači i njihove potrebe, sklonosti i mogućnosti. Što se tiče turističkog saobraćaja, nema sumnje da će i ubuduće za izbor vrste saobraćajnog sredstva biti odlučujući različiti faktori, u prvom redu sigurnost, brzina, udobnost i cena prevoza, dok će jedan deo turista tražiti još i redovnost i tačnost, a drugi se, naprotiv, opredeljavati za slobodu kretanja i nezavisnost od vozognog reda i itinerara.

Podela rada između osnovnih turističkih prevoznika - automobila, železnice i aviona – verovatno će se najviše zasnivati na kriterijumu udaljenosti, što se već i danas, opaža u prilično jasnoj meri: automobil postaje sve više sredstvo putovanja na relacijama koje dosežu do 1.000 km (u jednom smeru), železnica od 1.000 do 1.500 km, a avion na udaljenostima većim od 1.500 km. Svakako da će uvek postojati određeni oblici konkurenциje i borbe za putnike, ali će oni doprinositi i sve većem usavršavanju sadašnjih sredstava i mera te ujedno dovoditi do sve širih oblika kooperacije između pojedinih vrsta saobraćajnih sredstava.

RECEPTIVNI FAKTORI

Receptivni faktori sačinjavaju onaj deo turističke ponude koji je namenjen prihvatu turista u mestu njihovog turističkog boravka i koji tom boravku pruža odgovarajući rekreacioni sadržaj. Kao takvi oni su zavisni od ostalih faktora ponude, i to u prvom redu od atraktivnih faktora, koji vrše odlučujući uticaj na dolazak turista u neko mesto, područje ili zemlju, te od komunikativnog faktora, od kojeg zavisi mogućnost pristupa. Međutim, turizam bi vršio beznačajnu ekonomsku funkciju kad u mestu u koje dolaze turisti ne bi postojali receptivni faktori, pa su oni zato odlučujući za postizanje privrednih rezultata turizma, a time i za vršenje celokupne njegove ekonomskih funkcija.

▼ **Slika 123.** Subotica sa Palićem ima status turističkog mesta prve kategorije
Foto: L.Lazić



TURISTIČKO MESTO

Receptivni faktori turizma su po pravilu prostorno vezani uz mesto u koje dolaze turisti. No, sva mesta koja posećuju turisti nemaju jednak značenje za turizam i za razvitak turi-

stičke privrede. Dok u neka mesta turisti dolaze pojedinačno, slučajno, usput ili povremeno, pa takva mesta ne vrše naročitu ulogu u turizmu, ima mesta koja iz određenih razloga – pre svega zbog atraktivnosti – privlače veći broj turista i tu ih zadržavaju na duže ili kraće vreme, čime postaju žarišta turističke privrede. To su turistička mesta, i tim nazivom se označavaju za turiste naročito privlačna mesta, a koja svojim dobrim uređenjem i opremljenosti omogućuju kako prihvat i boravak turista tako i ostvarivanje znatnog dela svog dohotka.

Turističkih mesta koja odgovaraju toj definiciji ima vrlo mnogo, ali među njima postoje velike razlike. Ona su npr. različita s obzirom na veličinu, tako da se pod turističkim mestima podrazumevaju ne samo naseljena mesta nego i pojedini mali lokaliteti, čak i bez stalnog stanovništva, ako ih posećuju turisti u većem broju i ako su uređeni kako zahtevaju turističke potrebe (npr. pojedini vidikovci, izletničke tačke i sl). Osim toga, u turistička se mesta ubrajaju i veći gradovi, pa čak i velegradovi.

Za razliku od takvog pojma turističkog mesta u širem smislu, koji obuhvata svaki turistički uređeni prostor, ako ovaj u većem, broju privlači posetioce, turističkim mestima u užem smislu smatraju se naselja, bez obzira na veličinu, kod kojih je u sezoni tako osetan prliv turista da oni privremeno sačinjavaju značajan deo stanovništva tog mesta, te koja su naročito zainteresovana za turističku privredu, a to znači da znatan deo njihovog stanovništva temelji svoju egzistenciju na turizmu.

Mesta koja ispunjavaju uslove da se mogu smatrati turističkim razlikuju se i po nameni, a time i po uređenju i opremljenosti. Tako se među turistička mesta po osnovnim karakteristikama po kojima privlače turiste najčešće ubrajaju: kupališna mesta, planinsko-klimatska mesta, banjska mesta, kulturnoistorijska mesta i sl.

Zbog velike važnosti koju turistička mesta imaju za razvitak turizma postoje u nekim važnijim turističkim zemljama i posebni propisi, koji se donose sa svrhom da se utvrde uslovi koje mora ispunjavati neko mesto da bi se smatralo turističkim. Tim se propisima, obično

utvrđuje posebni položaj takvih mesta u vezi s njihovim povećanim obavezama (u vezi sa saobraćajnim, ugostiteljskim, kulturnim, higijensko-zdravstvenim i sličnim objektima, zatim estetskim, administrativnim i drugim uslovima), ali i da im se priznaju posebna prava, (npr. prioritet u propagandi, pravo ubiranja boravišne takse, prednost u investicionoj politici, povoljniji uslovi kreditiranja i dr). Obaveze i prava često se razlikuju prema vrstama turističkih mesta (npr. posebno su velike obaveze s obzirom na higijenski standard u banjama).

Kriterijumi i načini proglašavanja takođe se razlikuju. U nekim se zemljama kao uslov da se neko mesto proglaši turističkim smatra određeni odnos između godišnjeg broja posetilaca i stalnog stanovništva (npr. Nemačka), kod drugih utiče ocena turističke uloge nekog mesta sa gledišta šireg područja ili cele zemlje (npr. Španija, u kojoj se proglašavaju "centri od turističkog interesa"). Zatim, pojedine zemlje razlikuju pri proglašavanju različite kategorije mesta prema njihovom kvalitetu i važnosti (npr. Italija, Francuska itd.).

Dakle, možemo zaključiti da se turističkim mestom smatra mesto koje ispunjava sledeće osnovne uslove:

1. Atraktivne (prirodne lepote, lekoviti izvori, kulturno-istorijski spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske manifestacije, itd.)
2. Komunikativne (mogućnost pristupa, saobraćajne veze, itd)
3. Receptivne (objekti za smeštaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga- trgovinskih, zanatskih, PTT i sl., zatim parkovi, kupališta, šetališta i dr.)

Prema datim kriterijumima turistička mesta sva turistička mesta su podeljena u sledeće vrste:

- Glavni administrativni centri
- Banjska mesta
- Primorska mesta
- Planinska mesta
- Ostala turistička mesta

Uz navedene vrste se statistički prate još i "ostala mesta", tj. ona koja statistička služba ne smatra turističkim, a ostvaruju značajan promet posetilaca, pretežno putnički.

PODELA RECEPTIVNIH FAKTORA

Spomenuto bitno obeležje turističkog mesta, koje se odnosi na njegovo naročito uređenje i opremljenost, sastoji se od receptivnih faktora. Oni čine osnovu turističke privrede i merilo turističke razvijenosti određenog područja, pa i cele zemlje.

Receptivni faktori kao celina sastoje se od niza pojedinačnih faktora, koji se najčešće nazivaju receptivnim kapacitetima, čime se želi ukazati na njihovu sposobnost da zadovolje određeni broj turista uslugama koje vrše.

Treba istaći da se pod receptivnim faktorima podrazumevaju i materijalni objekti i ljudski rad. Ta komponenta rada uvek je uključena u svakom pojedinom kapacitetu turističke receptive. Kod nekih je receptivnih faktora vrednost uloženog rada veća od uloženih materijalnih vrednosti, a ima i takvih receptivnih faktora kod kojih ne postoji druga vrednost osim živog ljudskog rada npr. turistički vodiči.

Za ocenu turističkog kvaliteta nekog mesta od naročite je važnosti upravo stanje tog ljudskog faktora, jer on unosi život u materijalne objekte – zemljišta, zgrade, mašine, uređaje, opremu itd. – a od njegove inicijative, sposobnosti i stručnosti najviše zavise i privredni rezultati turizma. Slabe će, naime, efekte dati i najmoderniji hotel, ili najatraktivnije sagrađena letnja pozornica ako se uz te objekte ne uključi u turistički privredni proces i čovek kao organizator i kao izvršilac odgovarajućih poslova. Materijalna turistička izgradnja može sama po sebi dati ograničene rezultate, a obično i jeste tako u zemljama u početnim fazama turističkog razvitka, kad ljudi još nemaju iskustva u turističkom poslovanju. Turističko mesto ili zemlja prelaze u višu razvojnu fazu tek kada učešće ljudskog faktora u formirajućem turističkim usluga postane značajnije nego učešće dalje materijalne izgradnje. To je redovno onaj period razvitka u kome se uz znanje i iskustvo javlja i šira svest o važnosti turizma, a osobito kada se kod turističkih kadrova, a i kod ostalog stanovništva, pojavljuje turistička kultura i tradicija.

Tada dolazi do izražaja i niz ekonomskih prednosti, a posebno povećana rentabilnost turizma, kojoj doprinose kvalitetnije turističke usluge, koje redovno sadrže u svojoj vred-

nosti manji deo materijalnih elemenata, a veće učešće ljudskog rada.

Pojedinačnih receptivnih kapaciteta, npr. hotela, ima u mnogim, pa i neturističkim mestima, ali oni postaju faktor turizma i osnova turističke privrede tek onda kad se pojave u većem broju i uz potrebnu raznovrsnost i kada osim njih postoje i druga dva bitna faktora ponude, atraktivni i komunikativni. Tek se tada, naime, može ostvariti veći priliv turista i veći dohodak od turizma.

U tom se smislu neko mesto, koje ima npr. i prirodnu atraktivnost i železnički ili drumski pristup, ne smatra turističkim ako nema razvijene i receptivne faktore te na njima zasnovan turistički promet većih razmara.

Zato se može reći da upravo razvijeni receptivni faktori – materijalni i organizaciono-kadrovska – najviše doprinose da neko mesto postane turističko.

Iz tog proizlazi da receptivni faktori mogu bitno uticati na delovanje privlačnih, pa i komunikativnih faktora, što dokazuje veliku međuzavisnost svih faktora ponude.

Svako razvijenje turističko mesto mora raspolažati s nekoliko vrsta receptivnih faktora, koji se pojavljuju ili kao direktni receptivni kapaciteti, a to, su oni koji dolaze s turistima u direktan dodir pružajući im usluge i naplaćujući ih neposredno od turista, ili kao indirektni receptivni kapaciteti, koji ne mogu svoju vrednost ili usluge naplatiti neposredno od turista, nego tek posredno putem direktnih kapaciteta.

Prema S. Markoviću, **drektnim turističko-receptivnim kapacitetima** smatraju se:

- objekti za smeštaj turista, posebno hotelijerstvo;
- ugostiteljske radnje, koje turistima pružaju ishranu, piće i razonodu;
- trgovinske radnje;
- sredstva komunalnog saobraćaja;
- zanatske radnje i servisi;
- objekti koji doprinose bogatijem i raznovrsnjem sadržaju boravka (objekti i ustanove kulturnog, zabavnog, sportskog i ostalog rekreacionog karaktera i sadržaja);
- poštanski i telekomunikacioni uređaji;
- turistički biroi i druge odgovarajuće službe turističkih organizacija;
- specijalne turističke delatnosti i službe.

U **indirektne receptivne kapacitete** se ubrajaju:

- parkovi, šetališta, obalni putevi, vidikovići i sl;
- javni ukrasni objekti (vodoskoci, fontane, skulpture i sl.);
- Lokalna infrastruktura, putevi, javna parkirališta, mala pristaništa i sl.;
- kapaciteti za vodosnabdevanje;
- elektrosnabdevanje, a posebno uređaji za iluminaciju raznih znamenitosti i sl;
- kanalizaciona mreža i dr.

Po navedenim primerima indirektnih kapaciteta jasno se vidi da se vrednost onoga što oni pružaju turistima ne može direktno naplatiti, a kao primer se navodi voda koju posetioci upotrebljavaju u hotelima ili drugim ugostiteljskim radnjama, putem kupališnih tuševa ili koja služi za pranje ulica i polivanje zelenila. Međutim, bez vode se ne može zamisliti razvijenje turističko mesto, a turisti vodu ipak indirektno plaćaju putem hotelskih računa, pri naplati ugostiteljskih usluga ishrane i pića, putem ulaznice za kupalište, u boravišnoj taksi i sl.

Za indirektne receptivne kapacitete često se upotrebljava još naziv turističko-komunalna infrastruktura, za razliku od direktnih receptivnih kapaciteta, koji se smatraju turističkom nadgradnjom ili suprastrukturom, koja se redovno nadgrađuje na atraktivne i komunikativne faktore i na indirektne receptivne kapacitete.

U turističkom mestu znatan deo receptivnih faktora – kako direktnih tako i indirektnih – ne postoji isključivo radi turizma, nego čak pretežno služi lokalnom stanovništvu i drugim eventualnim neturističkim potrebama, posebno izvan turističke sezone. To važi za gotovo sve indirektne kapacitete, ali i za mnoge direktnе (npr. za trgovinu, mnoge ugostiteljske radnje, sredstva komunalnog saobraćaja, itd.).

Za razliku od turističko-receptivnih kapaciteta s kombinovanom funkcijom, koji služe i turizmu i samom stanovništvu turističkog mesta, ima i takvih receptivnih faktora koji postoje gotovo isključivo, a neki i samo radi turizma i njima se po pravilu ne koristi niko drugi osim turista. To su tzv. pravi turističko-receptivni kapaciteti ili turistička receptiva u užem

smislu, koja i po vrednosti i po funkciji sačinjava materialnu i kadrovsku osnovicu turističkog mesta i turističke privrede u celini.

Kao pravi turističko-receptivni faktori u turističkom se mestu najčešće javljaju ovi:

- sve vrste i tipovi objekata za smeštaj;
- ugostiteljske radnje za pružanje usluga ishrane i pića na saobraćajno važnim tačkama i sredstvima, kojima se pretežno koriste turisti, npr. ugostiteljske radnje na pristaništima, aerodromima, autobuskim stanicama, a zatim i one koje se nalaze u sastavu saobraćajnih sredstava (vagon-restorani, brodski restorani, kabine i sl), ako ta saobraćajna sredstva služe pretežno turizmu;
- pojedine ugostiteljske radnje različitih vrsta, koje inače postoje i izvan turizma, ali koje u turističkom mestu služe isključivo ili najvećim delom turistima, npr. restorani, gostonice, snek-barovi, dnevni i noćni barovi, izletnički ugostiteljski objekti i sl;
- specijalne trgovinske prodavnice koje se bave prodajom turističkih artikala u turističkim mestima i na važnijim prometnim tačkama i sredstvima kojima se koriste turisti; ovde se ubrajaju prodavnice turističkih suvenira, turističke literature, putnih, sportskih, higijenskih, kozmetičkih i drugih ličnih potrepština za turiste, zatim benzinske pumpe i sl;
- pojedina sredstva komunalnog saobraćaja koja služe pretežno turistima, npr. izletnički prevozni kapaciteti, taksi-služba, organizovana i čuvana parkirališta i sl;
- pojedine zanatske radnje i servisi, npr. fotografске radnje, kozmetički i frizerski saloni, radionice za opravku vozila turista i sl;
- objekti kulturne, zabavne, sportske i druge razonode, npr. zbirke i muzeji, spomenici kulture i prirode koji su naročito namenjeni i uređeni za razgledanje, zatim kongresne dvorane, otvorene i zatvorene pozornice, kupališta i bazeni, sportska igrališta;
- turistički birovi koji pružaju informacije, vrše organizaciju manifestacija i izleta te pružaju druge usluge, koje su rezultat aktivnosti receptivnih turističkih organizacija;
- kapaciteti, odnosno aktivnost nekih specijalnih turističkih delatnosti i službi, kao što su vodiči, animatori, prevodioci, i drugi.

Karakteristika ovih receptivnih faktora je što oni i svoj postanak i privrednu egzistenciju baziraju na turizmu, pa ne bi ni postojali kad ne bi bilo turizma. Njihovo poslovno razdoblje u toku godine počinje s dolaskom turista i početkom turističke sezone, a završava sa završetkom sezone u mestu, kada nastupi tzv. vansezonsko mirovanje kapaciteta. Taj period mirovanja, koji se često naziva mrtvom sezonom, predstavlja jedan od najvećih problema celokupne turističke privrede.

Ali, bez obzira na teškoće koje donosi sezonski karakter turizma, pravi turistički receptivni kapaciteti su od odlučne važnosti za turistički razvitak i posebno za turističko značenje samog mesta. To proizilazi iz činjenice što od razvijenosti i uspešnosti poslovanja tih kapaciteta, koji u turističkom mestu ostvaruju 70-80% svih prihoda od turizma, zavise i životni standard stanovništva i, doprinosi koje turizam daje široj zajednici, a ti pravi turistički kapaciteti, bitno utiču na poslovanje svih drugih kapaciteta koji imaju bilo kakve veze s turizmom.

POSEBNA ULOGA OBJEKATA ZA SMEŠTAJ

Turističko mesto je razvijenije ukoliko ima uz atraktivne faktore i komunikativnost – više navedenih receptivnih faktora i ukoliko oni bolje funkcionišu. Međutim, od posebne je važnosti da svi receptivni faktori budu i što bolje međusobno usklađeni i da uz to budu u realnom odnosu prema atraktivnosti i prometnom položaju samog mesta. Iako svaki od njih nema jednak značenje u pojedinim fazama razvoja turističkog mesta, jer su neki bitniji u početnoj fazi, a neki u razvijenijoj, oni se postepeno moraju u što većoj meri uskladiti ako se žele postići najpovoljniji efekti. To se postiže planiranjem razvoja receptivnih kapaciteta.

Bez sumnje najčešće turistički karakter nekom mestu daju oni turisti koji se u njemu zadrže najmanje jedan dan i noć, a to znači da od svih svojih potreba moraju zadovoljiti potrebu za noćenjem, i to bez obzira na koji način i kakvim sredstvima. Iz toga proizilazi da su objekti za smeštaj osnovni i karakteristični receptivni faktor turističkog mesta, a to znači da od njihove veličine dobrim delom zavisi obim turističkog prometa, a njihove vrste, oblici i

kvaliteta direktno utiču i na vrste i oblike turizma, pa time i na njegove ekonomske efekte.

Ti se objekti moraju uskladiti sa ostala dva faktora ponude, posebno s prirodnim i društvenim atraktivnostima turističkog prostora na kome se izgrađuju, kao i sa saobraćajnim položajem mesta, a prema njima se moraju određivati svi, drugi receptivni faktori, kako pravi tako i oni s kombinovanim funkcijama, bez obzira na to je li reč o direktnim ili indirektnim kapacitetima.

Na primer, u planinskom području, koje turisti posećuju i u letnoj i u zimskoj sezoni, biće u prvom redu potrebni kapaciteti koji odgovaraju prirodnim (klimatskim) karakteristikama tog kraja, pa će se tu graditi pretežno objekti jače konstrukcije, snabdeveni grejanjem i drugim potrebnim uređajima. Naprotiv, objekti koji su namenjeni turizmu u toplijim, primorskim područjima znatnim će delom biti lakše konstrukcije, često bez grejanja (u kvalitetnim objektima čak s posebnim sistemom hlađenja), s više otvorenih prostora (lođe ili vrtovi) i sl. Objekti za smeštaj koji se nalaze uz razne drumske saobraćajnice moraće u većoj meri povesti računa o gostima koji putuju automobilom i koji se kraće zadržavaju. Ako se ne vodi briga o prirodnim i prometnim uslovima, izostatice i očekivani efekti.

To će se isto dogoditi ako se npr. gradi velik i skup hotel na neatraktivnom mestu, bez sunca ili pogleda, jer će ga gosti izbegavati. S druge strane, primitivni objekti na dobrom i atraktivnim položajima ili lokacijama onemogućiće da se dobro ekonomski iskoristi vrednost takvog položaja.

Jednako je važno i međusobno usklađivanje samih receptivnih faktora. Po pravilu će npr. biti vrlo slabo turistički iskorišćena neka letnja pozornica, veliki auto-servis ili dobro razvijena trgovinska mreža, parkovi, šetališta, iluminacija istorijskih objekata ili festivali, ako u mestu gost nema mogućnosti da se zadrži ili prenosi, odnosno da duže boravi. Ni dobro sagrađeni hotel neće privući gosta niti će postići ekonomske efekte ako u mestu nema nikakvih drugih sadržaja boravka, kao što su npr. uređena kupališta ili skijaški tereni, ili ako nema dovoljno vode i struje ili pak mesta za parkiranje vozila.

Objekti za smeštaj spadaju u direktnе i prave turističke kapacitete, a obuhvataju razli-

čite vrste i tipove, koji se neprestano razvijaju i usavršavaju uporedo sa sve snažnijim razvitkom turizma i sa sve većim zahtevima turista s obzirom na uređenje i opremu objekata.

Pre svega, treba razlikovati dve grupe objekata za smeštaj. Jednu čine komercijalni kapaciteti, a to su oni kojima je glavna svrha da pružanjem usluga postignu što veću zaradu; takvi se objekti redovno vode u sastavu hotelskih, odnosno ugostiteljskih preduzeća, ili čine samostalnu privrednu organizaciju. U turističkim zemljama većina objekata za smeštaj pripada toj grupi.

Drugu grupu čine tzv. nekomercijalni kapaciteti, koji svojim prihodima po pravilu treba samo da pokriju najnužnije troškove, ali ne i da ostvare zaradu, jer im je najčešće svrha da uz najniže moguće cene daju smeštaj i boravak turistima s nižom kupovnom moći. To su redovno objekti namenjeni samo određenim potrošačima, npr. dečja, omladinska i radnička odmarališta, planinarski domovi i sl.

Ali, nezavisno od te komercijalne ili nekomercijalne karakteristike, svi se kapaciteti za smeštaj turista dele na određene vrste i tipove prema svojim tehničkim i funkcionalnim svojstvima. Jedan od kriterijuma podele ugostiteljskih objekata za smeštaj je prema statusu delatnosti. Prema Lj. Kosar (2002), primenom ovog kriterijuma ugostiteljski objekti za smeštaj se razvrstavaju na osnovne i komplementarne. Ukoliko je ugostiteljstvo matične-osnovna delatnost preduzeća, onda se svi ugostiteljski objekti u njegovom sastavu tretiraju kao **osnovni**.

U osnovne ugostiteljske objekte za smeštaj ubraju se:

- hoteli,
- pansioni,
- moteli,
- turistički apartmani,
- turistička naselja,
- prenoćišta i
- gostonice.

Ukoliko se ugostiteljski objekti za smeštaj nalaze u sklopu prostorne ili organizacioneeline čija osnovna delatnost nije ugostiteljstvo (hotelijerstvo), onda se oni tretiraju kao **komplementarni**, gde spadaju:

- lečilišta (banjska i klimatska),
- planinarski domovi i kuće,

- odmarališta (za zaposlene, za decu i omladinu),
- sobe za iznajmljivanje (u sastavu stambenih jedinica vlasnika),
- kuće i stanovi za odmor,
- kola za spavanje,
- brodske kabine,
- kampovi i dr.

KARAKTERISTIKE GLAVNIH VRSTA I TIPOVA OBJEKATA ZA SMEŠTAJ

Hoteli

Hoteli su takvi objekti za smeštaj koji su organizovani na zahtevima kompleksnog pružanja raznih usluga, među kojima smeštaj predstavlja osnovnu uslugu. Po pravilu treba da imaju najmanje 15 smeštajnih jedinica (soba), koje se iznajmljuju gostima za privremeni boravak. Smeštajne jedinice mogu biti sobe s jednim ili dva kreveta, zatim apartmani, koji se sastoje od više prostorija. Hoteli ne bi smeli da imaju sobe sa više od dva kreveta. Takođe važi pravilo da se gostu iznajmljuje soba, a ne krevet, tj. da se bez pristanka gosta koji je smešten u dvokrevetnoj sobi ne može popuniti drugi krevet. Osnovna funkcija hotela je da pruža uslu-



▶ **Slika 124.** Hotel Rodos Palace, Grčka, pansionskog tipa sa pet zvezdica
Foto: L.Lazić

ge smeštaja, a ne i ishrane, ali najveći broj hotela pruže i usluge ishrane.

Obično se pojavljuju tri tipa hotela:

1. prolazni ili tranzitni hotel, koji je najčešći u gradovima, a služi za kraće zadržavanje gostiju na proputovanju ili za smeštaj poslovnih posetilaca; taj tip hotela redovno pruža, po želji i usluge ishrane i pića te ima odgovarajuće prostorije
2. hotel "garni", koji pruža usluge smeštaja i doručka, i najčešće se javlja u gradovima i manje u turističkim mestima
3. pansionski hotel, koji je najčešći hotelski tip u turističkom mestu, a karakterističan je po tome što po pravilu sklapa s gostima naročiti aranžman o usluzi, tzv. pansion (noćenje i tri glavna obroka) ili polupansion (noćenje, doručak i još jedan glavni obrok). Takvi su aranžmani po pravilu povoljniji za gosta nego kada uzima i plaća posebno svaku od tih usluga. Pansionski se hotel redovno koristi za odmor, i to u toku dužeg boravka (tri ili više dana), pa ima i sve prostore uređene za tu namenu.

Hoteli se obično razvrstavaju u kategorije, ali između pojedinih zemalja ima nekih razlika: neke zemlje imaju četiri, neke pet, a neke i više kategorija, a i označavaju ih različito (brojem, slovom ili zvezdicom). Danas se vrše veliki napor da se stvari međunarodna kategorizacija hotela.

Kategorizacija najviše služi da se gost unapred upozna s kvalitetom hotela, a u mnogim zemljama od kategorizacije zavise i cene usluga (npr. u Španiji, Francuskoj). U Srbiji ranije su se razlikovale luksuzna, zatim A, B, C i D kategorija hotela. Prema najnovijoj kategorizaciji, u Srbiji hoteli su grupisani u pet kategorija: od pete koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa pet zvezdica.

Noviji razvitak hotelijerstva, do kojeg dolazi pod pritiskom potražnje i konkurenkcije, dovodi do sve većeg usavršavanja hotela, čak i nižih kategorija. No osim toga stvaraju se i novi oblici poslovanja, a hotelijerstvo se orijentiše na elastičniji stav prema gostima, koji mesto nekadašnjeg mirnog boravka i pansionskog režima žele veću slobodu kretanja u toku dana. Tako se sve više uvodi polupansionsko poslovanje, u kojem gost nije vezan na sve

obroke u objektu, nego često vrši dnevne izlete ili naprsto menja objekte u kojima ruča, da bi se na večeru, noćenje i doručak vratio u svoj matični objekt.

Da bi privukli goste, mnogi hoteli stvaraju parkirališni i garažni prostor, jer automobilisti, koji čine većinu turista, izbegavaju hotele koji im ne osiguravaju smeštaj vozila u blizini. No osim toga, hoteli se trude da goste privuku i drugim atrakcijama: tako se uz turistički hotel uređuju, osim parkova, još i sportska igrališta, kupališta, a bolji hoteli, koji se grade poslednjih godina, vrlo često imaju i bazen za kupanje, bilo na otvorenom prostoru (u parku, na krovu), bilo u zatvorenom, a takav im omogućuje i produženje sezone.

Dakako da se hoteli ne prilagođuju željama gostiju samo zato da bi ih privukli nego i da povećaju potrošnju. U tom smislu oni uvode u hotele raznovrsne prodavnice, brijake, frizerske i kozmetičke salone, organizaciju najma sportskih rekvizita: od kupačih kostima i planinarskih cipela do potrepština za golf, konja za jahanje, automobila ili glisera. Oni organizuju i posebne kućne, razonodne i druge priredbe ili izlete. Hoteli viših kategorija često imaju i animatore, koji se bave organizovanjem priredbi, a one daju gostu svaki čas neku priliku za razonodu i za potrošnju. Većina hotela nastoji da im i kuhinje i usluživanje budu atrakcija i izvor prihoda, pa u svom sastavu uvode specijalne manje ugostiteljske jedinice (npr. aperitiv-barove, taverne, specijalne restorane, i dr.).

Uz pojedine hotele često se pojavljuju i objekti za smeštaj, kojima je osnovna funkcija

ja da povećaju samo broj smeštajnih jedinica, pa nemaju sve ostale sadržaje hotela. Takvi se objekti nazivaju depandansama, a uobičajeno je da se gost koji stanuje u depandansi koristi uslugama ishrane i svim drugim pogodnostima (društvenim prostorijama itd) u matičnom objektu. Budući da prelaženje iz objekta u objekat (posebno po lošem vremenu) obično predstavlja smanjenje komfora, u pravilu je cena pansiona koja se odnosi na smeštaj u depandansi niža od one u matičnom objektu.

Pansioni

Pansion je u osnovi objekat hotelskog tipa. Ta vrsta objekta za smeštaj vrlo je srodnih hotelima pansionskog tipa, s tim da pansioni obično imaju manji kapacitet (mogu imati i manje od 15 soba). Iako u pojedinim zemljama ima i vrlo luksuznih pansiona, većina ih je po uređenju i opremi skromnija, ali osigurava gostima koji to žele više intimnosti i mira.

Locirani su uglavnom u turističkim mestima stacionarnog karaktera (banjska, planinska, primorska), ali i u gradovima.

Pansioni se redovno i kategorizuju, ali se primjenjuje manji broj kategorija (obično tri). Uslovi za postizanje pojedinih kategorija jednostavniji su nego kod hotela.

U Srbiji, pansioni su razvrstani u tri kategorije: od treće koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa tri zvezdice.

Turistički apartman

Turistički apartman je specifična vrsta ugostiteljskog objekta za smeštaj, nastala kao rezultat potreba tražnje. Nastanak ovog vira smeštaja vezuje se za mediteranske zemlje (Italija, Španija, Grčka).

Turistički apartmani, kao i hoteli imaju širok dijapazon mogućih kategorija (pet kategorija, obeležavaju se zvezdicama).

Ono što turistički apartman izdvaja u odnosu na druge vrste osnovnih ugostiteljskih objekata za smeštaj (hotele, pansione, motel), odnosi se na njihovu opremljenost za samostalno pripremanje hrane od strane gostiju.

Moteli

Već po nazivu se vidi da su moteli (skraćenica od moto-hoteli) slični hotelima, ali su svojim posebnim poslovanjem i posebnim načinom

▼ **Slika 125.** Pansion Šentanel (tri zvezdice), Slovenija
Foto: L.Lazić



izgradnje, uređenja, opreme i usluga napustili tzv. klasično hotelsko poslovanje te se u celini prilagodili potrebama automobilista.

Motel je osnovni ugostiteljski objekat za smeštaj prolaznog tipa, lociran uz saobraćajnice, prilagođen kraćem boravku i opremljen za pružanje osnovnih ugostiteljskih usluga smeštaja i ishrane i parkiranja motornih vozila.

Moteli su u osnovnom smislu naslednici nekadašnjih svratišta, koja su postojala na drugovima, i to na stanicama gde su se zadržavale diližanse. Moteli su se prvo pojavili u Severnoj Americi, već u prvoj etapi razvitka automobilizma, a postepeno su veoma raširili svoju prisutnost na saobraćajnicama. Njihova je prva pojava bila uslovljena dugim drumskim putovanjima i potrebom da putnik prenoći, bez



▲ Slika 126.

Spoljni izgled karakterističnog motela

Izvor: Blackandgold

većeg zadržavanja, a to znači uz sam drum, ne gubeći vreme za odlazak u obližnji grad i za traženje parkirališta, sobe itd. No, oni su se brzo pokazali kao pogodni turistički objekti za smeštaj, bilo za turiste koji su putovali na duže relacije, odnosno koji su bili na kružnim putovanjima automobilom ili autobusom, bilo za masu izletnika koja je krajem nedelje napuštaла gradove i odlazila prema turistički zanimljivim područjima.

Za motel je karakteristična pre svega njegova lokacija u neposrednoj blizini saobraćajnica i mogućnost da gost osim sobe dobije i mesto za vozilo. To je mesto kod pravih motela redovno neposredno povezano sa smeštajnom jedinicom za gosta, tako da ovaj ima ne samo kontrolu nad vozilom nego su mu pri ruci i sve

stvari, koje po pravilu ostavlja u vozilu, vadeći iz kola radi noćenja samo najpotrebnije. Izgradnja takvih motela je zato prizemna, s uređenim pristupom do objekta. Ima, međutim, i motela kod kojih je parkiralište zajedničko i nije u neposrednoj vezi sa sobom. Ali, takvo parkiralište mora biti vrlo blizu objekta.

Moteli su namenjeni prolaznim korisnicima, koji pretežno dolaze uveče, a ujutro nastavljaju put. Oni obično dolaze s dužeg puta i umorni, pa im nije ništa toliko važno kao soba, tehnički i higijenski komfor, mogućnost dobijanja najpotrebnije ishrane i napitka u bilo koje doba. No te usluge motel pruža najčešće u savremenoj formi, (u prostoriji uređenoj kao snek-bar, samoposluživanje, ekspres-bar i sl.).

Najkvalitetnijim motelima se smatraju oni koji su izgrađeni na rastresit način, a to znači da se sastoje, od većeg broja kućica ili bungalova, koji sadrže jednu ili manji broj smeštajnih jedinica s vlastitim parkirališnim prostorom, ulazom, kupatilom i eventualno malim vrtom. Ima dosta motela koji se grade kao spojeni niz smeštajnih jedinica. U takvim slučajevima moteli imaju jedan centralni objekt, u kojem se nalazi prijemna služba za goste (recepција, odnosno portirska služba), a obično i manji prehrabeni pogon, kao i prodavnici putnih potrepština. U sastavu motela ili u njegovoj neposrednoj blizini obično se nalazi pumpa za gorivo, dok se kod bolje lociranih nalazi i auto-servis.

Moteli se grade i kao manji objekti pod jednim krovom (od 10 soba naviše). Po pravilu oni ne posluju na pansionski način, a smatraju se vrlo racionalnim i ekonomičnim objektima, naročito ako su dobro razmešteni. Njihova je izgradnja redovno jeftinija nego hotelska (nemaju društvene prostorije, ni veliku kuhinju, ni mnoge druge skupe delove hotela), a zahtevaju i manje osoblja. Osim toga, ako su dobro locirani i vođeni, oni su i bolje iskorišćeni jer se njima služe svi drumski putnici, a ne samo turisti, pa posluju i izvan turističke sezone.

S kategorizacijom motela počelo se tek u novije vrijeme (2-3 kategorije), ali razlika između pojedinih kategorija nije tako velika kao kod drugih vrsta objekata za smeštaj, tako da se u njima često nalaze i vozači kamiona, turisti i ostali putnici. Te razlike nema zato što se gosti tu redovno zadržavaju samo u toku

jedne noći te se ne razvija društveni život povezan s dužim boravkom. U našoj zemlji, moteli su razvrstani u tri kategorije: od treće koja se obeležava jednom, do prve koja se obeležava sa tri zvezdice.

Tek u novije vreme nastaje sve veća konkurenčija motela i u Evropi, gde su oni relativno mlada pojava. To postepeno dovodi do povećavanja razlike u kvalitetu izgradnje, a posebno u pružanju što raznovrsnijih usluga, koje ne samo privlače goste nego ih i zadrže po jedan dan. Tako se i kod te vrste objekata sve više uvode bazeni za kupanje, noćni barovi i sl.

U Americi je karakteristično da se račun za noćenje plaća unapred, kako gost ne bi prilikom jutarnjeg odlaska imao nikakva zadržavanja, dok je to u Evropi samo izuzetno. Budući da su vrlo pogodni za standardizaciju, moteli se sve češće pojavljuju u lančanoj izgradnji, posebno u SAD, Italiji i Španiji.

Turističko naselje

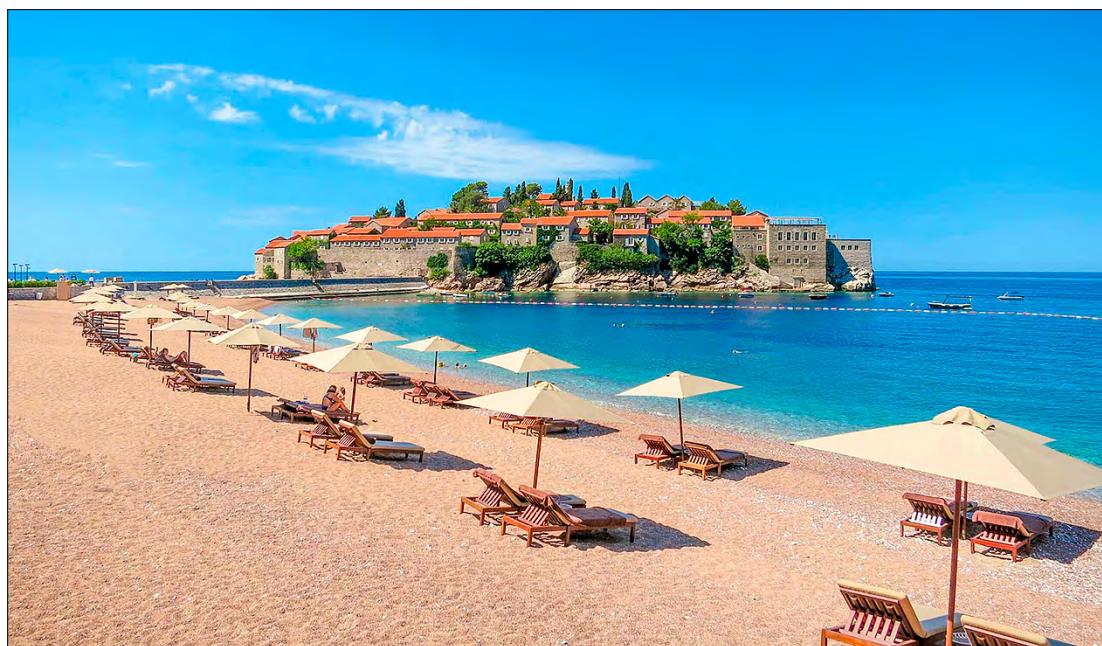
Pod nazivom "turističko naselje" obuhvaćen je prostorni kompleks na kome je locirano više ugostiteljskih objekata za smeštaj tipa bungalova, paviljona ili vila, izgrađenih od trajnijeg materijala. Jedna od važnih odlika turističkog naselja je prostorna dislociranost usluga ishrane u odnosu na usluge smeštaja.

Turistička naselja, koja se formiraju kao nove izgradnje ili oživljavanjem preživelih i manje-više napuštenih seoskih naseobina, koje po-

primaju nove funkcije, postaju u poslednjim godinama sve privlačniji oblik turističkih kapaciteta u evropskom turizmu. Ta su naselja odraz zahteva turista, jer im pružaju neposredan kontakt s prirodom, a predstavljaju mnogo bolje uslove tehničko-sanitarnog komfora od običnih turističkih kampova. Ona imaju prednosti i sa stajališta investitora i eksploracije: zahtevaju manje sredstava (jeftina zemljišta, niska izgradnja, redukcija društvenih prostorija i komunikacija, koje zamenjuje priroda), grade se mnogo brže i eksploratišu se elastičnije obzirom na sezonske promene. Osim toga, takvi kapaciteti doprinose jačanju boravišnog turizma.

Slično kao i kampovi, od kojih su se u stvari razvila, turistička naselja imaju određene oblike kolektivnog turističkog života, ali suprotno od kampova, ona istovremeno sadrže i sve uslove za mir i izolaciju turista. Kolektivni život osigurava se objektima za zajedničku namenu (prehrana, razonoda, sport, izleti i sl.), a individualni se mir i nesmetanost postiže rasporedom i međusobnom izolacijom smeštajnih objekata.

Turistička naselja nose u sebi brojne funkcije svih drugih ljudskih naselja, a to su: stanovanje, prehrana, snabdevanje trgovackom robom, zanatske usluge, saobraćaj, pošta, zatim kulturno-zabavni i sportski život i sl., s tim da turističko naselje, kao i sva ostala, čini jedinstvenu funkcionalnu celinu. Iz razloga ekonomičnosti investicija i eksploracije, od-



▶ **Slika 127.** Turističko naselje Sveti Stefan, Crna Gora
Izvor: [Placesofjuma](#)

nosno radi veće atraktivnosti, turistička se naselja često osnivaju u okolini tradicionalnih turističkih ili gradskih centara, čime se olakšava izgradnja i funkcionisanje naselja (komunikacije, radna snaga, stanovi, komunalije), a oživljava sadržaj boravka turista.

Budući da je pri formiranju turističkog naselja najčešće reč o novoj, celovitoj izgradnji na građevinski netaknutoj površini, unutar njega se moraju sposobiti brojni tehnički uređaji. Da bi to bilo ekonomično, treba ići na veći kapacitet naselja nego kod standardnog hotela.

Turistički objekat ove vrste zahteva znatnu površinu, jer je u pravilu ovde reč o veoma razvedenoj izgradnji niskih i malih objekata, koji su međusobno odvojeni, o znatnim zelenim i slobodnim površinama za rekreatiju, o slobodnom obalnom pojasu i o sistemu saobraćajnica (put, staze, parking). Nadalje, iz psiholoških i organizacionih razloga to područje mora biti zaokruženo i izdvojeno po mogućnosti prirodnim granicama, a gde to nije moguće – ogradom.

Posebna, mirna zona naselja namenjena je stanovanju, koje se pretežno organizuje u manjim objektima – bungalovima. U toj stambenoj zoni bitan je faktor gustina naseljenosti, koja ne sme biti velika.

Važno je da stambeni objekti budu odvojeni od bučnog dela naselja, gde se formiraju ugostiteljski kapaciteti za ishranu i razonodu, kompleks kupališta i sportskih objekata, uprava, servisi, te gde je koncentracija saobraćajnih objekata, centralnih uređaja i komunalnih instalacija.

Sva turistička naselja se grade u rastresitom obliku, a glavna razlika u kvalitetu između pojedinih naselja jest u tome nalaze li se smeštajne jedinice u manjim i što više individualnim objektima ili su koncentrisane u većim objektima i čine tzv. pavljonsku izgradnju. Uz to dolaze, svakako, još i drugi elementi kvaliteta, kao što je ozelenjavanje i uređenje okoline, puteva i staza, razni objekti, uređaji, oprema, osoblje i dr.

Najtraženija su naselja u kojima gost ima svoj bungalow ili je barem dovoljno odvojen od jednog ili više suseda, ako dele isti bungalow. U takvom se naselju smeštajni kapaciteti obično grade kao manje kućice -bungalovi - međusobno odvojene 20-30 m, prizemne konstrukcije i s manjim brojem stambenih jedinica. Poželjno je da u bungalowu ne bude u proseku više od čet-

ri stambene jedinice, s tim da što veći broj njih ima samostalan ulaz i vlastitu prirodnu površinu za odmaranje i mirni boravak (po mogućnosti delimično natkrivenu).

Pavljonska se naselja sastoje od manjeg broja većih pavljona (sa po 10 do 50 ili više kreveta) i postižu slabiju prodaju, odnosno cenu, a često se nazivaju i pavljonskim hotelima.

Dva su česta tipa turističkog naselja: pansionski, koji radi na osnovi pansionskog aranžmana, i porodični, kod kojeg su smeštajne jedinice, odnosno bungalovi, uređeni tako da se može smestiti i veća porodica (4-5 osoba), te da ona može sama pripremati hranu.

Poseban slučaj turističkog naselja je oživljavanje raznih manje ili više odumrlih mesta, a jedan od najboljih primera te vrste predstavlja Sveti Stefan u Crnoj Gori.

Kampovi

Kampovi su kao objekti masovnog turizma novijeg porekla. Oni su, pre svega, odraz čovekove potrebe za neposrednim dodirom s prirodom, ali su ujedno i sredstvo koje mnogima omogućuje turističku rekreatiju i uz skromnu potrošnu moć. Međutim, campingom se služe i kategorije turista kojima ekonomski moment nije odlučan, a danas ima već i kampova na vrlo visokom, gotovo luksuznom nivou.

Kampova ima više tipova, ali svima je zajedničko to što pružaju gostima uređeni prostor na kojem ti gosti upotrebljavaju bilo vlastitu, bilo unajmljenu opremu za svoj privremeni boravak, a uz to raspolažu određenim higijensko-sanitarnim uređajima i unutrašnjim komunikacijama.

Glavni tipovi kampova su auto-kamp, odnosno karavan-kamp i kamp za nemotorizovane turiste. Preko 90% kampova iskorišćuju danas moto-turisti, a ostali su pretežno namenjeni raznim izviđačkim, skautskim, planinarskim i srodnim organizacijama.

U kampu se po pravilu iznajmljuju delovi terena, nazvani kamp-jedinice, za postavljanje šatora, a uz to neki kampovi imaju postavljene šatore za iznajmljivanje ili raspolažu jednostavnijim objektima za smeštaj, koji zamenjuju šatore. Uz to, auto-kamp mora imati barem najvažnije sanitарне uređaje (praonice i zahode).

U auto-kampu se osim terena za šator iznajmljuje dodatni deo terena za parkiranje vozi-

▶ **Slika 128.** Auto kamp Funtana, Hrvatska
Izvor: [Avtokamp](#)



la, redovno uz sam šator, a u karavan-kampu se umesto šatora postavljaju automobilske stambene prikolice (trejleri ili karavani). Oba ova tipa kampa moraju imati uređene najnužnije saobraćajnice radi pristupa vozilima, a kamp za nemotorizovane turiste ima umesto toga uređene pešačke staze. Često se u jednom kampu kombinuju sva tri tipa.

Obično ima kamp osim praonice još i tuševe, a za pripremanje hrane izgrađena ognjišta. Nadalje, u bolje uređenim kampovima postoji različite prodavnice, osobito namirnica i duvana, te mesto za pranje vozila, a veći kampovi raspolažu i jednostavnim restoranom (obično se uslužuju jela sa žara).

Kampovi su u većini zemalja razvrstani u četiri kategorije, kategorija kampa se obeležava zvezdicom.

S obzirom na tendenciju kampera da se smeštaju na svakom lepom prostoru u prirodi, mnoge su zemlje uvele i posebne propise o osnivanju i organizaciji kampova, a između ostalog zabranjuju kampovanje na mestima na kojima to nije predviđeno. Svrha je tih mera da se spreči zagađivanje i uništavanje prirodnih lepota, posebno opasnosti od šumskih požara, ali ujedno i potreba da se od campinga postignu određeni ekonomski efekti.

Veličina kampova vrlo je različita, a najviše zavisi od terenskih i mogućnosti za vodosnab-

devanje: oni mogu biti vrlo ograničenog kapaciteta od nekoliko šatora, a ima ih koji primaju i dve, pa i više hiljada turista.

Međutim, kampovi imaju vrlo kratak poslovni period, pa njihova sezona ne traje po pravilu duže od 90 dana.

Negativna je, naime, strana kampova što su veoma zavisni od klimatskih prilika. Zato se mnogo manje upotrebljavaju u planinskim nego u primorskim područjima.

Poslednje dve decenije, na svetskom turističkom tržištu je u ogromnom porastu novi vid kampovanja- glamping. Namenjen je svim ljubiteljima prirode koji žele da imaju potpuni komfor. Najčešće je reč o luksuzno opremljenim šatorima, sa udobnim krevetima i kupatilom, smeštenim u netaknutoj prirodi, van gužve i buke. Iako glamping nije potpuno otvoren prema prirodi, spontan i avanturistički poput klasičnog kampovanja, i dalje nudi mogućnost turistima da budu mnogo bliže prirodi nego što bi bili u nekom hotelskom smeštaju. Cilj glamping turizma je da pruži gostu priliku da se osećaju kao da je na kampovanju, ali s udobnostima i luksuzom koji se obično ne susreću u tradicionalnim kampovima. Sam izraz „glamping“ nastao je od engleskih reči „glamorous“ (glamurozno) i „camping“ (kampovanje). Prvi put se ova reč pojavila u Velikoj Britaniji 2005. godine, a u Oksfordov rečnik engleskog je ušla 2016.

POSREDNIČKI FAKTORI – TURISTIČKE AGENCIJE KAO POSREDNIČKI FAKTOR

Važnost turističkih agencija za razvitak turizma već je istaknuta time što se i sam postanak turizma u današnjem smislu te reči vezuje za osnivanje i prve putničke (turističke) agencije Tomasa Kuka (*Thomas Cook*) – 1845. Iako se od tada pa do danas turizam razvio u neslućeno široku društveno-ekonomsku pojavu, menjajući umnogome svoj karakter, vrste i oblike, ipak je i dalje ostao jednakno tesno povezan, a dobrim delom i uslovljen radom turističke agencije. Turistička agencija je, uprkos značajnim promenama u samom turizmu, relativno malo menjala osnovne koncepcije i funkcije.

Rodjena u doba kada izraz turizam još nije uvršten u svakidašnji govor, ona nije odmah dobila ime turistička agencija, nego joj je data najbliža uobičajena oznaka za njenu novu funkciju, a to je putovanje. Od tada pa do danas u engleskom se jeziku zadržao za turističku agenciju naziv “travel agency”, kao što se i izraz “travel” upotrebljava u savremenom engleskom govoru mnogo češće nego “turizam”. Odatle je taj naziv prevodom prelazio i u druge jezike, pa i u naš, tako da je ranije uglavnom korišćen izraz putnička agencija.

Agencija je u turizmu nosila naziv putnička agencija sve dok se turistička potreba iscrpljivala u putovanju i najužim aktivnostima vezanim za to putovanje. Kada je, međutim, potreba za putovanjem prerasla u mnogo kompleksniju turističku potrebu, kada su agencije osim posredovanja u prodaji i pribavljanju pojedinačnih usluga počele nuditi turističkom tržištu svoj proizvod (sastavljen od dve ili više pojedinačnih usluga) – turistički aranžman, od tog momenta se sve više govori o turističkim agencijama.

Činjenica je da je putnička ili turistička agencija – od svoje prve pojave pa do današnjih dana – jedna od najizrazitijih tvorevina vezanih višestruko uz pojavu turizma, koja je odigrala prvorazrednu ulogu u pretvaranju turizma u masovni fenomen.

MESTO I ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Turističke agencije su specifične privredne organizacije koje se u ekonomskom i organizaci-

onom smislu svrstavaju u turističku privredu, ali imaju poseban položaj i prema turističkoj potražnji i prema turističkoj ponudi. Taj se njihov posebni položaj sastoji pre svega u tome što vezuju na sebe istovremeno znatan deo turističke potražnje i znatan deo turističke ponude, vršeći time dvostruku posredničku ulogu: okupljujući oko sebe veliku masu turističke potražnje, agencije zastupaju njene potrebe, sklonosti i mogućnosti nasuprot, turističkoj ponudi, a pojavljuju se i kao zastupnici turističke ponude, koju približavaju potrošačima.

Takva se specifična uloga turističkih agencija zasniva pre svega na već spomenutoj činjenici da se turistička potražnja formira na jednom, a ponuda na drugom mestu. Postoje mnoge definicije turističke agencije, a jedna od najuspešnijih je: *“Turistička agencija je privredno preduzeće koje usluge trećih preduzeća koje su potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge”* (Štetić, 2000).

Turistička agencija kao posrednik u turističkom prometu nastala je na određenom stepenu razvoja turizma odnosno turističkog tržišta, iz potrebe da se na jednom mestu dobiju informacije o putovanju, pribave putne karte za celokupno putovanje, rezerviše smeštaj u svim mestima koje putovanje uključuje i osiguravaju sve ostale prateće usluge.

Kada ne bi postojale turističke agencije, miliioni ljudi koji putuju bi našli ne velike i nepremostive teškoće. Oni bi za pripremu svog turističkog putovanja morali imati neposredne dodire s nizom turističkih mesta, stotinama hotela ili drugih receptivnih faktora i s brojnim saobraćajnim organizacijama, da bi utvrdili koje se usluge uopšte nude i uz koje uslove. Taj obimni posao bio bi nedovoljan, jer bi turisti morali da znaju mnoge druge pojedinosti, posebno prilikom putovanja u inostranstvo. Tako bi morali preduzeti niz pravih istraživanja o deviznim kursevima i propisima, o graničnim i carinskim formalnostima, o olakšicama ili o drugim važnim okolnostima od kojih zavisi njihova odluka o putovanju. Sigurno je da bi u tom slučaju mnogi odustajali od putovanja, a drugi bi preduzeta putovanja realizovali sa puno teškoća i problema.

Zato je velik deo turističke potražnje, posebno one koja nema iskustva u turističkim putovanjima, prihvatio turističku agenciju, kao najpogodnije sredstvo da sazna o najraznovrsnijim mogućnostima koje mu se nude za provođenje turističkog putovanja i boravka te da na temelju toga putem agencije sklopi odgovarajući aranžman.

I turistička je ponuda redovno veoma zainteresovana da ne traži pojedine klijente, nego da nađe na jednom mestu okupljen veći broj potrošača, pa je prema tome i ona s velikim interesom prihvatile ulogu turističkih agencija.

Dakle, smisao posredničke funkcije turističke agencije jeste u tome što na jednoj strani izvršiocu usluge pomaže da bolje iskoristi svoje kapacitete, a na drugoj potrošača oslobađa brige oko rezervacija i organizacije putovanja.

Razvijajući sve više takvu ulogu u povezivanju turističke potražnje i ponude, agencije su stvorile sebi i mogućnost vrlo jakog uticaja na oba ova tržišna faktora.

Celokupni mehanizam turističkih agencija počeo je delovati na okupljanje masovne potražnje tek kad su agencije mogle – osim informacija i drugih usluga – ponuditi prihvatljivu cenu za veliku masu potrošača, odnosno kad su za određenu cenu mogле pružiti dovoljnu količinu privlačnih usluga. U novije doba, kada je došlo do velike konkurenčije među turističkim agencijama, više su klijenata mogli okupiti one koje su za jednakе cene pružale veću količinu i bolji kvalitet usluga.

Da su turističke agencije zaista postale važan faktor na turističkom tržištu, pokazuju i ovi podaci: procenjuje se da danas u svetu deluje preko 50.000 raznovrsnih turističkih agencija. Najveći deo ovih agencija nalaze se u najvažnijim emитivnim turističkim zemljama sveta. Na svetskom turističkom tržištu, najpoznatije turističke agencije su: "AMEXCO" ("American Express Company") iz SAD-a, "Thomson Holidays", "Global", "Cosmos", "Cook and Son" iz Velike Britanije i "TUI", "NUR", "ITS" iz Nemačke itd.

FUNKCIJE I ZADACI TURISTIČKIH AGENCIJA

Kao što je već rečeno, turističke agencije se velikim delom svoga poslovanja na turističkom tržištu nalaze u ulozi posrednika. Međutim, to nije jedini oblik rada, njihova uloga na savre-

menom turističkom tržištu je postala veoma kompleksna. U vezi s tim, funkcije agencije na turističkom tržištu možemo podeliti u četiri grupe aktivnosti:

- Informativno-savetodavna funkcija
- Propagandna funkcija
- Posrednička funkcija
- Organizatorska funkcija

Informativno-savetodavna funkcija se sastoji u pružanju besplatnih informacija o sopstvenoj ponudi, uslugama, turističkim aranžmanima i sl., pri čemu je takvo informisanje klijenata u funkciji plasmana, odnosno prodaje. Tu još spada i pružanje brojnih drugih turističkih informacija i korisnih saveta s područja turističkog prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, državnih i pasoških propisa, kulturnih, istorijskih i drugih zanimljivosti i atraktivnosti pojedinih turističkih krajeva. Osim što je davanje ovih informacija besplatno, obaveštajna pružena klijentima moraju biti tačna, aktuelna i precizna.

Propagandna funkcija turističke agencije se po pravilu ispoljava u dva oblika:

- kroz prvenstveno čistu komercijalnu propagandnu poruku, koju agencija distribuira raznim kanalima i posredstvom raznih medija u cilju boljeg plasmana,
- kroz opšte propagiranje turizma kao pojave i fenomena.

Propagirajući svoje usluge i svoj aranžman, turistička agencija vrši i propagandu turizma u širem smislu: putovanja, odmori i rekreacije motivskih turističkih vrednosti, pojedinih područja i destinacija itd.

Posrednička funkcija spada u red najvažnijih funkcija turističkih agencija, i to najviše zbog prirode poslova agencije u turizmu. Posrednička funkcija turističke agencije sastoji se u onoj njenoj delatnosti u kojoj kao posrednik prodaje turističkoj klijenteli različite usluge za račun neposrednog davaoca usluge. Ova funkcija manifestuje se kroz sledeće poslove: rezervacija i prodaja voznih karata za sve vrste prevoznih sredstava, obezbeđenje usluga smeštaja i ishrane u objektima koji pružaju ove usluge u turističkim mestima, menjački poslovi, prodaja turističkih aranžmana drugih turističkih

agencija, posredovanje kod osiguranja putnika itd.

Čak i onda kada je agencija neposredan organizator kompletног turističkog putovanja, agencija posreduje pojedine usluge čiji su izvršiocи druga preduzeća (hoteli, prevoznici i sl.)

Organizatorska (kreativna) funkcija se razvila iz posredničke funkcije. Organizatorska funkcija predstavlja jednu od primarnih uloga u savremenom poslovanju, posebno velikih turističkih agencija organizatora putovanja-turorijatora. Poslovanje ovih agencija zasniva se na pružanju što kompleksnijih usluga, zaokruženih turističkih aranžmana, u potpunom ili delimično sopstvenom izvođenju, u svoje ime i za svoj račun. Takva unapred organizovana turistička putovanja u praksi su poznata pod imenom paušalna putovanja-paušalni aranžmani, paket aranžmani i sl.

VRSTE I PODELA TURISTIČKIH AGENCIJA

Na turističkom tržištu posluju brojne vrste turističkih agencija, što je posledica razvoja tržišta ponude i tržišta tražnje. Turističke agencije se razlikuju po značenju, veličini, organizacionom sastavu, specijalizaciji poslova itd. Zato se turističke agencije obično dele:

1. Prema karakteru poslovanja:

- turističke agencije pretežno emitivnog karaktera,
- turističke agencije pretežno receptivnog karaktera,
- turističke agencije kombinovanog, emitivno-receptivnog karaktera.

Emitivni poslovi turističke agencije obuhvataju one poslove u kojima agencija organizano inicira i omogućuje putovanje i boravak individualcima ili grupama turista na inostranom i domaćem turističkom tržištu.

Receptivni poslovi turističke agencije obuhvataju one poslove kojima agencija organizuje boravak i prihvat turista u izrazito receptivnim turističkim područjima.

Sve je više zemalja koje uporedno razvijaju *emitivni* i *receptivni* turizam (primer: mediteranske zemlje Evrope), pa se u novije vreme na savremenom turističkom tržištu pojavio poseban tip turističkih agencija koje se bave i po-

slovima emitivnog i poslovima receptivnog karaktera. To je tzv. kombinovani tip turističke agencije (mešovita turistička agencija).

2. Prema predmetu poslovanja:

- grosističke turističke agencije,
- detaljističke turističke agencije,
- grosističko-detajlističke turističke agencije.

Grosističke turističke agencije se pojavljuju pod nazivom "turooperatori". To su agencije koje se bave organizovanjem putovanja i boravka, izrađuju programe takvih putovanja i boravka, zakupljaju hotelske, prevozne i druge kapacitete i stvaraju sopstveni turistički proizvod tzv. paušalni aranžman (paket-aranžman).

Turističke agencije *detajlisti* (klasične turističke agencije), ograničavaju svoju delatnost na propagandu i prodaju turističkih usluga iz poslovanja i u organizaciji grosističkih turističkih agencija-najčešće turističkih aranžmana. Međutim, bave se i svim drugim agencijskim poslovima-prodajom svih vrsta voznih karata, rezervacijom smeštaja i sl.

Ipak, najčešće se na tržištu Evrope susreće mešoviti oblik turističkih agencija tzv. *grosističko-detajlističke* turističke agencije.

3. Prema širini tržišta na kojem posluju:

Delimo ih na lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne turističke agencije.

4. Prema organizacionom obliku:

- bez mreže poslovnica (male turističke agencije sa ograničenim obimom poslovanja),
- sa mrežom poslovnica (veliki privredni subjekti).

5. Prema načinu na koji se pojavljuju na turističkom tržištu:

- samostalne (nezavisne) turističke agencije,
- zavisne turističke agencije.

Samostalne turističke agencije javljaju se u velikom broju na turističkom tržištu. One posluju pod sopstvenim imenom i za svoj račun.

Zavisne turističke agencije su osnovane od strane drugih privrednih organizacija (najčešće preduzeća s područja saobraćaja-avion-

ske kompanije, autobuska preduzeća i brodske kompanije, trgovine, bankarstva itd.) i u svojoj aktivnosti ove turističke agencije u svemu su zavisne od svojih osnivača.

6. Prema zemlji porekla (nastanka):

- domaće,
- inostrane turističke agencije.

7. Prema vlasništvu sredstava poslovanja:

- turističke agencije čija su sredstva poslovanja u privatnom vlasništvu,
- turističke agencije čija su sredstva poslovanja u državnom i društvenom vlasništvu.

POSLOVNI INSTRUMENTI TURISTIČKIH AGENCIJA

Raznovrsnost poslova turističkih agencija i potreba stalnog unapređenja kvaliteta njihovih usluga uslovjavaju nužnost postojanja odgovarajućeg i efikasnog poslovnog instrumentarija, čija upotreba olakšava obavljanje brojnih stručnih poslova.

Svi poslovni instrumenti turističkih agencija mogu se uslovno svrstati u dve osnovne grupe:

- turistička informativna dokumentacija i
- poslovna dokumentacija i evidencija

Turističke agencije raspolažu obimnom i detaljnijom turističko-informativnom dokumentacijom, koja im je neophodna za uspešno obavljanje poslova tj. da bi mogle da odgovore velikom broju raznovrsnih zahteva koje pred njih postavljaju korisnici usluga. U turističko-informativnu dokumentaciju spadaju:

- sve vrste cenovnika saobraćajnih i ugostiteljskih preduzeća i drugih pružalaca usluga u turističkom prometu
- redovi vožnje, redovi plovidbe i redovi letenja
- popis hotela i drugih kapaciteta za smeštaj
- adresari turističkih agencija i drugih privrednih preduzeća i organizacija
- adresari profesionalnih udruženja
- međuagencijske tarife

- informativni bilteni turističkih nacionalnih organizacija
- pregled sajmova, priredbi i drugih manifestacija u zemlji i inostranstvu
- priručnici za rad i utvrđivanje tarifa u avio-saobraćaju
- telefonski imenici i privredni adresari
- stručni časopisi, novine i druga stručna izdanja itd.

U poslovnu dokumentaciju (evidenciju) koju koriste turističke agencije za obavljanje svojih poslova mogu se ubrojati:

- turistički ili putnički (*traveller's*) čekovi
- kreditne kartice
- vaučeri-turistička uputnica
- legitimacioni papiri
- putne (vozne) karte (železnica, brod, avion itd.)
- obraci za obavljanje poslova

Među poslovnom dokumentacijom naročito se ističu vaučer i turistički ili putnički ček. Vaučer je isprava koju izdaje turistička agencija i kojom se ona obavezuje davaocu usluge da će platiti usluge pružene donosiocu isprave-klijentu agencije. Prednosti vaučera za putnike su sledeće: nema potreba za donošenjem gotovine ili čekova, unapred se zna kvalitet usluga i sigurnost na putovanju. Vaučere je stavio u promet već Thomas Cook, a oni su se ne samo održali nego dobijaju sve veću primenu. Mogu se upotrebiti za sve vrste usluga, ako turistička agencija ima s izvršiocima odgovarajući ugovor o pružanju usluga i poslovanju s vaučerima. Vaučeri se mogu izdavati za pojedinačne usluge, za više istovrsnih usluga ili za raznovrsne usluge u toku jednog putovanja.

Putnički ček je nastao krajem XIX veka u SAD, kao svojevrsni instrument plaćanja, kada ga je turistička agencija American Express Company počela izdavati za svoje klijente pod nazivom *Traveller's cheque*. Nastao je iz potrebe da se veći broj turista osigura od neprilika zbog gubitka gotovog novca. Ima oblik papirne novčanice, kao i različite apoenske vrednosti (1, 10, 20, 50, 100).

POJAM TURISTIČKE REGIJE

KRITERIJUMI ZA IZDVAJANJE TURISTIČKE REGIJE

Gustina i razmeštaj turističkih vrednosti u prostoru nisu svuda podjednaki i kao rezultat toga se javlja turistička regija. Moguće je izdvajanje predeonih celina sa većim ili manjim brojem turističkih vrednosti na jedinici površine.

Prema M. Vasoviću (1971), pod turističkom regijom se podrazumeva takva prostorna celina u kojoj je turizam jedna od dominirajućih ili objedinjujućih funkcija, dok je fizionomija umnogome posledica te funkcije.

Turistička regija treba da izrazi određenu teritorijalnost motiva i eventualno funkcionalnost turističkog prometa-u zavisnosti od toga da li se radi o potencijalnim ili aktiviranim prostorima. Turistička regija je, prema tome, prostorna celina sa potencijalnim ili aktiviranim turističkim motivima.

Za razliku od drugih vrsta regija, turističke se ne mogu diferencirati na bazi jednog određenog kriterijuma, već treba izvršiti analizu elemenata, motiva i funkcija turizma kao složene društveno-prostorne pojave. Postoje različiti kriterijumi za izdvajanje turističkih regija:

Vasović prihvata klasifikaciju na **homogene i heterogene turističke reone**. U prvoj je turizam glavni izvor dohotka, a njihova karakteristika je izgrađenost adekvatnih hotelsko-ugostiteljskih objekata, sa uređenim zelenim površinama, sportsko-rekreativnim objektima, a poseduju i odgovarajuću infrastrukturu. U drugim, turizam sude luje sa ostalim privrednim delatnostima u stvaranju dohotka.

Homogeni turistički reoni (ili prave turističke regije) su malobrojni. Imaju toliko razvijen turizam da on u njima predstavlja osnovnu delatnost i glavni je izvor prihoda većine domaćilnog stanovništva (Azurna obala, Florida, delovi Alpa i Pirineja, Budvanska rivijera, Ko-

paonik). Ovo znači da je turizam veoma razvijen i da se ka njemu usaglašavaju prateće delatnosti: poljoprivreda, zanatstvo, saobraćaj, građevinarstvo, ... Turistička tražnja odgovarajućih regija višestruko utiče na njihovo uobičavanje, razvoj i efekte receptivnih tur. organizacija.

Heterogeni turistički reoni (ili turističko-geografske regije) su rasprostranjeniji, a možda i poželjniji, jer je turizam najosetljivija delatnost na privredne, političke i vojne krize. Za njih je karakteristično da se privređivanje po osnovu turizma dopunjuje sa drugim delatnostima, te u manjem ili većem obimu učeštuje u formiranju dohotka domicilnog stanovništva.

Kao osnovni principi diferencijacije turističko-geografskih regija prema Diniću (1986) ističu se: funkcionalnost, dominantnost, fizionomičnost, kompleksnost, veličina i hijerarhijski rang. Na osnovu ovih kriterijuma autor identificuje dva osnovna tipa turističkih regija: rekreativne (primorske, planinske, banjske) i kulturne (pojedini gradovi). Prema prostoru koji obuhvataju autor izdvaja tri osnovna hijerarhijska nivoa: mikro, mezo i makro regija.

Prema Jovičiću, razlikuju se tri osnovna tipa turističkih regija:

- *prirodne regije* koje mogu biti primorske (balne i ostrvske) i kontinentalne (planinske, jezerske, banjske i kombinovane)
- *antropogene regije* u kojima dominiraju istoimeni motivi (spomenici, naselja, manifestacije)
- *kompleksne regije* sa podjednakom zastupljenosti prirodnih i antropogenih motivova

Vasović ne prihvata podelu na prirodne, antropogene i kompleksne regije. On smatra da tamo gde se razvio turizam više nema samo prirodnih obeležja, a ne može se govoriti ni o

isključivo antropogenim regijama u kojima preovlađuju spomenici, naselja i manifestacije. Vasović predlaže podelu turističkih regija na *primorske, planinske i jezerske*.

Prema stepenu razvoja regije mogu biti *potencijalne, afirmisane i razvijene*. Kod potencijalnih, prostorno planiranje je osnovni uslov za njihovu promociju i perspektivni razvoj; gde izgraditi turističke lokalitete, kojim saobraćajnicama obeležiti pravce, a zatim problem indi-

vidualisanja, korelacije i daljeg atraktiviranja motiva spadaju u osnovna pitanja prostornog planiranja turističkog razvoja. Naprotiv, kod afirmisanih i još više kod aktiviranih regija, prostorni planovi-pored korekcije u nekim od prethodnih pitanja, uglavnom se svode na tetiranje materijalnih i organizacionih elemenata. Kod većih turističkih regija, jedan od zadataka prostornog planiranja je problem daljeg diferenciranja manjih teritorijalnih celina.

STRUKTURNI ELEMENTI TURISTIČKE REGIJE

Za konkretizovanje pojma turističke regije od posebnog je značaja poznавanje njenih konstitutivnih elemenata:

- atraktivni,
- funkcionalni,
- materijalni i
- organizacioni.

ATRAKTIVNI ELEMENTI

Atraktivni elementi su objekti i delovi prostora sa osobinama da zadovoljavaju turističku potrebu. Eksploracija prirodnih turističkih motiva, kao što znamo, u zavisnosti je od njihovih primarnih svojstava, prema čijoj potenci se određuje i mogući obim turističkog prometa. Kod antropogenih motiva, i oblik i mogućnosti eksploracije procenjuju se na bazi stvarnih i optimalnih mogućnosti prometa (prosečno vreme razgledanja i upoznavanja objekata ili mogući kapacitet posete nekim priredbama itd.)

FUNKCIONALNI ELEMENTI

Funkcionalni elementi su razvojne forme i oblici turističkog prometa. Ova grupa elemenata turističke regije odražava oblike i stepen atraktivnosti prostora i objekata, ali i tendencije i mogućnosti povećanja prometa. Kod planiranja razvoja regija funkcionalni elementi dolaze do punog izražaja kao društveno-ekonomske i prostorne specifičnosti turističkog

prometa. Elastična turistička potražnja npr. reflektuje se u planu, složenom i heterogenom strukturu ponude-dok pojedine vrste motiva neposredno određuju oblike prometa.

MATERIJALNI ELEMENT

Materijalni elementi turističkih regija obuhvataju različite vrste usluga u turističkom prometu; to je u stvari materijalna baza prometa, na kojoj se temelji i turistička privreda. Naravno, planiranje materijalnih kapaciteta neposredno se vezuje za funkcionalne elemente regija. Prema tome, i tip i kvalitet uslužnih objekata, kao i struktura i kvalitet različitih usluga, moraju se uskladiti sa planiranim okvirima prometa. U planiranju materijalnih elemenata sagledava se i rentabilnost turističkih investicija.

ORGANIZACIONI ELEMENTI

Organizacioni elementi predstavljaju sistem mera za ekonomski efikasniji razvoj turističkog prometa: propaganda, kadrovi, informativna služba, itd. Normativi za plansku postavku organizacionih elemenata traže se u odnosima prethodnih grupa elemenata. Oblasti propagandne delatnosti, na primer, određuju se prema vrstama i stepenu atraktivnosti motiva, a njena usmerenost dovodi u vezu sa planiranim prometom. Razume se, i planiranje svih drugih organizacionih mera nužno se temelji na planu ostalih elemenata regije.

UNUTRAŠNJA STRUKTURA REGIJA

Unutrašnju strukturu regije čine sledeće prostorne celine: turistički lokaliteti, turistički pravci i turistički centri.

delatnosti-saobraćaja, trgovine ili poljoprivrede itd. Konačno, klasifikacija turističkih centara prema bilo kojem njihovom obeležju, presudno utiče i na klasifikaciju samih regija.

TURISTIČKI LOKALITETI

Turistički lokaliteti su objekti ili mesta sa određenim turističkim prometom. Odlikujući se nekim od atributa turističke atraktivnosti (rekreativni, estetski, kuriozitetni, znameniti), lokaliteti su istovremeno i osnovne privredno-turističke individualnosti. Turistički lokaliteti su takođe i nosioci funkcija turističkog prometa, koje pored atraktivnosti motiva odražavaju i strukturu potražnje. Naravno, za polifunkcionalne lokalitete vezuju se i veći ekonomski efekti i stabilnija ekonomika u celini. To su takođe i elementi valorizacije kod aktiviranja novih turističkih lokaliteta i područja.

TURISTIČKI PRAVCI

Za proučavanje i dalje usmeravanje razvoja turističkih regija od izuzetnog je značaja poznavanje turističkih pravaca. Turistički pravci, kao što smo videli, vezuju matična i turistička područja i obeleženi su jednom ili sa više saobraćajnica. U zavisnosti od stepena atraktivnosti i vrste saobraćajnica, pravci mogu imati sopstvenu turističku vrednost i vezivati začajne ekonomske efekte. Za turističke pravce uglavnom su vezana tranzitna i ekskurziona kretanja. Svojom funkcijom i značajem pravci po pravilu prevazilaze teritorijalne okvire regije. Upravo, prema značaju u prostornoj funkciji, pravci se mogu podeliti na međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne. Ukoliko kroz neku regiju prolazi turistički pravac većeg ranga, utoliko su veće i mogućnosti za razvoj.

Bez turističkih pravaca, spoljašnjih i unutrašnjih, nemoguće je zamisliti neku turističku regiju. Pravci koji se u celini nalaze u regiji obuhvataju se planom prostornog razvoja (opremanje i obeležavanje), naravno i promocija novih pravaca spada u zadatke prostornog razvoja turizma. Konцепција uređenja turističkih pravaca većeg značaja i ranga spada u zadatke koordiniranog razvoja dve ili više regija.

TURISTIČKI CENTRI

Turistički centri obuhvataju više lokaliteta u nekom naselju i u teritorijalnom okviru nekog motiva. Kod razvijenih turističkih regija centri su osobnice njihovog daljeg planskog razvoja, a kod aktiviranja potencijalnih regija, centri treba da budu konačni cilj turističkog aktiviranja pojedinih vrsta motiva. Kod turističkih centara, funkcije se nužno prepliću sa društveno-ekonomskim delatnostima, a to je i osnovni problem u prostornom planiranju. S druge strane, aktiviranje potencijalnih turističkih regija prepostavlja i istovremenim razvoj drugih

POJAM KONTRAKTIVNE ZONA TURISTIČKOG MESTA

Uporedno sa obogaćivanjem turističke ponude i delovanjem faktora na povećanje turističke navike i kulture stanovništva, povećava se obim, odnosno masovnost turističkih kretanja. Atraktivnost turističkog mesta privlači posetioce utoliko više ukoliko se i nadgradnjom materijalne baze i delovanjem organizacionih faktora prilagođava karakteru turističke tražnje. Na taj način se oko turističkog mesta stvara i širi zona iz koje turisti dolaze u odgovaraju-

će turističko mesto. Naziv kontraktivna zona proističe od pojave kontrahovanja (sakupljanja, privlačenja) turista ka turističkom mestu. Prema Ahmetović-Tomki (1987), kontraktivna zona je "prostorno promenljiva zona iz koje dolaze turisti u turističko mesto i u kojoj se odvijaju međusobni uticaji potražnje i ponude i proces realizacije turističkog kretanja".

Kontraktivna zona nekog turističkog mesta se razlikuje od disperzivne zone. Disperzivna

zona se nalazi oko matičnog mesta, odakle odlaze turisti iz mesta stanovanja. Prema tome, u disperzivnoj zoni se mogu naći više turističkih mesta.

Da bi došlo do stvaranja kontraktivne zone turističkog mesta, potrebno je da postoje određeni uslovi, kao što su:

- turističko mesto sa određenim turističkim resursima ili već razvijeni turizmom
- da postoje matična mesta čije stanovništvo ima određeni stepen navika za turističkim kretanjima i
- komunikacione veze između te dve vrste mesta.

POJAM TURISTIČKE VALORIZACIJE

Uturizmu termini vrednost i vrednovanje imaju široko upotrebljeno značenje već samom čijenicom da je turizam značajna društveno-ekonomska pojava, čije su karakteristike složenost i višefunkcionalnost. Postupak vredovanja, ocenjivanja, a u najširem smislu valorizacije, predstavlja proces procenjivanja, gradiranja i zauzimanja stava prema određenim vrednostima u datom prostornom obuhvatu.

Postoji shvatanje da je turistička valorizacija postupak procene vrednosti pojedinih turističkih motiva u konkretnom turističkom prostoru do koncepcije da je valorizacija sveobuhvatni postupak ocene celokupnog turističkog potencijala određene regije i zemalja u celini.

Naglašene prostorne oznake turističkih vrednosti, posebno prirodnih, predmet su istraživanja savremene geografije.

Turistička valorizacija, u najširem smislu reči, predstavlja kompleksnu ocenu prirodnih i antropogenih vrednosti od značaja za razvoj turizma za sadašnje potrebe i perspektivu. Reč je o postupku procene pojedinačnih turističkih vrednosti i svih zajedno u određenoj regiji.

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.

Valorizacijom prostora dobijaju se važne informacije: koji je vid turizma najpogodniji za razvoj na prostoru koji se valorizuje; šta nedostaje da bi sve vrednosti prostora i objekata došle do punog izražaja; šta graditi, odnosno kako opremiti prostor; na kom standardu graditi i za koje korisnike. Turistička valorizacija je od značaja i za društveno planiranje turizma na različitim nivoima, izradu prostor-

nih planova, planova posebne namene, akcije zaštite i unapređenja životne sredine, turističku propagandu, bogatstvo i raznovrsnost turističke ponude, komplementarnost više vrsta turizma na određenom prostoru i niz drugih pitanja koja se odnose na ekonomske i van ekonomske funkcije turizma.

Sa aspekta turističke geografije važno je istaći shvatanje da se turistička valorizacija prirodnih i antropogenih vrednosti ne sme izjednačavati sa ekonomskom valorizacijom, jer ni prve ni druge vrednosti, bez obzira na sadašnji značaj za turističku operativu, nisu roba u klasičnom ekonomskom smislu. To znači da ne podležu zakonima klasičnog ekonomskog tržišta, na kojem se sve reguliše odnosom ponude i tražnje. Ovakav stav potvrđuje činjenica da turizam često koristi neke objekte, pojave, procese i manifestacije u prirodi i društvu, koje za čitav niz drugih delatnosti nemaju nikakav značaj. Samo se turizmom mogu valorizovati peščane, šljunkovite i stenovite obale okeana, mora i jezera, stenoviti vidikovci, pećine, močvare, snegom pokrivenе planinske padine, arheološka nalazišta, vitraži i freske, specifične ambijentalne celine, folklor i običaji naroda, karnevali i svetkovine, endemične i reliktne biljne i životinjske vrste, spomenici i spomen kompleksi, rezervati i nacionalni parkovi.

ELEMENTI TURISTIČKE VALORIZACIJE

Elementi turističke valorizacije su brojni i raznovrsni. Mogu se definisati i interpretirati na različite načine. *S. Stanković (1993)* u osnovne

elemente turističke valorizacije ubraja atraktivnost turističkih vrednosti, njihov geografski položaj i prostornu udaljenost od većih grado-

va i gušće naseljenih regija koje predstavljuju ishodišta većeg broja turista. Ovo znači da atraktivnost turističkih vrednosti može biti drugorazredni element njihove turističke valorizacije. U praksi je to više puta potvrđeno. Neke turistički manje atraktivne planine (Fruška gora) ili jezera (Borsko), bolje su valorizovane i posećene od viših, većih i atraktivnijih planina (Prokletije) i jezera (Plavsko). To znači da je atraktivnost turističkih vrednosti samo jedan od pokazatelja koji treba uvažavati u procesu turističke valorizacije. Reč je o važnom, ali ne i osnovnom, ne stalnom, već promenljivom pokazatelju, što zavisi od stanja tražnje na turističkom tržištu, promena u saobraćajnoj infrastrukturi, odnosno povezanosti i pristupačnosti. Veće interesovanje stanovništva za određenom vrstom turizma povećava vrednost objekata i regija koje mogu da zadovolje te potrebe, kao što i smanjena potražnja na sebi svojstven način obezvredjuje turističke centre i regije, smanjujući turistički promet u njima.

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 često mora posebno potencirati. Pri tome se ispoljava činjenica da je valorizacija antropogenih turističkih vrednosti uglavnom jednostavnija od valorizacije prirodnih turističkih vrednosti. Ocena umetničke vrednosti i turističke atraktivnosti nekog spomenika, likovnog dela, arheološkog lokaliteta, spomen kompleksa, ambijentalne celine ili manifestacije, relativno je jednostavna. Elementi turističke privlačnosti kulturnih vrednosti definisani su vremenom postanka, lokacijom, stilskom pripadnošću, individualnošću, renomeom stvaralaca i izvođača programa i slično, što istorija umetnosti, etnologija i druge discipline mogu do detalja utvrditi. Za razliku od toga, prirodne turističke vrednosti su kompleksnije, varijabilnije po zonalnim i azonalnim elementima, sinhrone i asihrone po vremenu postanka, nepoznatije po genezi i evoluciji. Uz to, zadovoljavaju više vrsta turističkih potreba (izletnička, rekreativna, lov, ribolov, zdravstvo, nautika, speleologija, zimski sportovi), te se međusobno moraju na različite načine upoređivati.

Turistička valorizacija se može shvatiti i kao proces plasmana turističkih vrednosti na domaćem i inostranom turističkom tržištu i meriti odgovarajućom visinom turističke potrošnje. U tom smislu turističke vrednosti su oni objekti, sadržaji, kurioziteti i znamenitosti u prostoru koji omogućavaju zadovoljenje neke od turističkih potreba, kakve su rekreativna, kulturna, manifestaciona, zdravstvena i sl. Osobenosti turističkih vrednosti su ne samo njihova svojstva privlačnosti, ni samo svojstvo duhovne kulture i prepoznatljivosti, već sve to zajedno. Za turističku vrednost nekog prirodnog ili antropogenog objekta, pojave ili procesa, najvažniji je objektivni kvalitet, koji se može subjektivno doživeti i koji se procenjuje, jer stoji u dijalektičkom odnosu na relaciji subjekat-objekat, u našem slučaju na relaciji turista-turistička vrednost. Iz toga sledi shvatanje da je turistička valorizacija trajan proces procenjivanja i rangiranja turističkih vrednosti jedne vrste ili jedne pojave (klima, vegetacija, plaže, pećine, spomenici, manifestacije) na određenom prostoru, ali i svih pojavnih oblika turističkih vrednosti u njemu. Takav pristup daje najbolje rezultate na primerima turističkih regija, a slabije u administrativnim celinama.

Vrednovanje prostora je za turistu uglavnom emotivan i subjektivan doživljaj. Za razliku od toga, za istraživača mora biti racionalan, naučno osnovan i objektivan odraz stvarnosti. Samo svestran pristup turističkoj valorizaciji određenih vrednosti može biti osnova za naučno zaključivanje i operativu na terenu. Ovakav stav je od posebnog značaja, jer su turističke vrednosti polivalentne (estetske, ekonomске, kuriozitetne, etničke, etičke, znamenite), te ne postoje jedinstveni kriterijumi u smislu jedinice mere turističke vrednosti. O jednoj turističkoj vrednosti, posebno o jednom turističkom mestu, ili jednoj turističkoj regiji, moguće je izreći brojne, često različite vrednosne sudslove, što je sa filozofske i geografske tačke gledišta potpuno ispravno. Sa stanovišta savremene turističke geografije, a na osnovu definisanja vrednosti u ekonomskoj teoriji, moraju se uvažavati korisnost, retkost i uloženi rad.

Korisnost je osobina objekata, pojave ili procesa u prirodi i društvu, da mogu zadovoljiti neku turističku potrebu. Dakle, korisnost

resursa je dosta relativan i širok pojam. Svaki resurs mora imati određene atribute i karakteristike (klima, reljef, vegetacija, znamenitosti, lepota, rekreativno-terapijski potencijal, istorijski značaj) koji su u stanju da zadovolje nečije potrebe-bilo fizičke, kulturne, psihičke, statusne i prestižne ili neke druge. Neki resursi zadovoljavaju veći broj potreba, neki manji, ali nema univerzalnih turističkih resursa koji su u stanju da zadovolje sve turističke potrebe svih potencijalnih turista.

Retkost u smislu egzemplara, rariteta, endemita, reliksa, neumnoživog objekta ili pojave, proističe iz činjenice da onog čega ima malo ili na ograničenom prostoru, ima posebnu vrednost. To se najbolje vidi na primerima antropogenih turističkih vrednosti kakve su Keopsova piramida, Venecija, atinski Akropolj, katedrala Notr Dam u Parizu, Tadž Mahal u Indiji, Aja Sofija u Turskoj, Studenica i Sopoćani u našoj zemlji, ali i u slučaju prirodnih vred-

nosti u koje ubrajamo vulkane Havaja, Vezuv, Etnu, peščane plaže Sejšelskih ostrva, vodopad Nijagare, kanjon reke Tare, Boku Kotorsku, Đerdapsku klisuru i druge turističke vrednosti.

Količina uloženog rada doprinosi povećanju turističke vrednosti objekata interesantnih za turiste. Misli se na uređene pećine, opremljene plaže, kompletirane marine za potrebe nautičara, razmnožavanje divljači u organizovanim lovištima, sondiranje terena za dobijanje termomineralne vode u banjama, izgradnju saobraćajnica, uređenje terena za zimske sportove i druge poduhvate. Naravno, previše neracionalno i neplanski uloženog rada i predimenzioniranost objekata, može biti negacija sama sebi, jer dovodi do degradiranja prirodnih osobina prostora i ekosistema u njemu. Zbog toga se smatra najboljim ono opremanje prostora i ona turistička valorizacija, koja najmanje remeti prvo bitno stanje životne sredine.

PROCES TURISTIČKE VALORIZACIJE

U procesu turističke valorizacije postoji određena postupnost, a primenjuju se brojne istraživačke naučne metode. Posebno je značajna analiza upotrebe vrednosti. Koristeći određene kriterijume, istraživači ocenjuju mogućnosti pojedinih prirodnih celina za razvoj odgovarajućih vrsta turizma. Pri tome se kao turističke vrednosti uvažavaju geografski položaj, saobraćajna povezanost, udaljenost od izvora turističke tražnje i atraktivnost prostora. Reč je osnovnim prirodnim svojstvima, osobenostima ljudskom rukom i umom stvorenog bogatstva, stepenu izgrađenosti turističko-ugostiteljskih objekata, nivou i kvalitetu ukupne opremljenosti lokaliteta, centara i regija, kao i obimu prošlog i sadašnjeg turističkog prometa.

Razrađujući problematiku turističke valorizacije za savremene potrebe, Svetska turistička organizacija se već dugo bavi definisanjem osnovnih kriterijuma ovog postupka. Posebno se naglašavaju interni i eksterni faktori turističke valorizacije i razrađuju do odgovarajućih detalja. Interni faktori u procesu turističke valorizacije odnose se na specifičnosti i

vrednosti objekata, pojava i procesa, koji mogu služiti razvoju turizma. Eksterni faktori su oni koji utiču na usmeravanje turističkih tokova i ispoljavaju se u matičnim mestima.

Kod stepena korišćenja turističkih vrednosti pažnja se poklanja urbanizaciji, koja u ovom slučaju obuhvata procenu vrste, kvaliteta i obima opremljenosti turističkih lokaliteta i regija, odnosno turističkih vrednosti na terenu. Nivoi ocena svode se na visok, srednji i slab. Kod analize infrastrukture procenjuje se kvalitet saobraćajne opremljenosti prostora, kao i nivo ponude u odnosu na ispoljenu tražnju. Stepeni gradacije su visok, srednji i nizak. Za razliku od ovih, inherentne karakteristike se odnose na one osobine prostora, koje čine osnovnu turističku vrednost. Kako je raznovrsnost turističkih vrednosti praktično neograničena, teško je istražiti sve njihove inherentne osobенosti. Zbog toga su stručnjaci Svetske organizacije za turizam dali po jedan karakterističan primer prirodnih (plaža) i antropogenih (spomenik) turističkih vrednosti na osnovu kojih se metodom dedukcije istraživanjima mogu obuhvatiti gotovo sve ostale turističke vrednosti.

Na primeru rečne, jezerske, morske ili okeanske plaže, prilikom procene osobenosti uvažavaju se dimenzije, veličina aktivne zone, veličina zone odmora, topografski izgled, kvalitet podlage (pesak, šljunak, drobina, kamen), sigurnost kupača u odnosu na talase, plimu, oseku, struje, virove, stenovite blokove, vegetaciju, termički režim vode, termički režim vazduha, hemijska i bakteriološka svojstva vode, stepen protočnosti i samoregulacije, vegetacija na kopnenom okruženju i na dnu hidrografskog objekta, optička svojstva vode (boja, providnost), opšta vrednost pejzaža, sanitarna opremljenost priobalja, udaljenost od smeštajnih kapaciteta i saobraćajnica. Stepeni rangiranja su visok, srednji, slab i nikakav.

Na primeru spomenika ili spomen kompleksa, odnosno građevinskog objekta ili urbane ambijentalne celine, u smislu turističke vrednosti, procenjuju se arhitektonska pripadnost i izražajnost, vreme nastanka, stil izgradnje i oblikovanja, renome graditelja, slikara ili skulptora, stepen individualnosti i prepozнатljivosti, očuvanost, mogućnost turističke prezentacije, mere zaštite, kao i komplementarnost sa okruženjem, uvažavajući saobraćajnu infrastrukturu, turističke smeštajne i ugostiteljske kapacitete. Ocene kvaliteta kreću se od visoke, srednje do zadovoljavajuće i slabe.

Eksterni faktori turističke valorizacije obuhvataju one elemente koji su od značaja za njihovo korišćenje u smislu da olakšavaju pristupačnost, potenciraju posećenost, ističu određene specifičnosti i njihovu prepozнатljivost na domaćem i inostranom turističkom tržištu. Pristupačnost je direktna posledica nivoa izgrađenosti, obima, kvaliteta i propusne moći saobraćajne infrastrukture. Veći broj saobraćajnica različitih vrsta i veće propusne moći u različitim vremenskim prilikama omogućuje veći promet turista i znači prednost u turističkoj valorizaciji. Ovim problemima bave se saobraćaj-

ni stručnjaci i turistički geografi. Blizina inicijativnih prostora (veći gradovi, industrijski centri, urbane i industrijske regije) od velikog su značaja za obim turističkog prometa u turističkim centrima u bližem i daljem okruženju. Pri izučavanju ovog segmenta, posebno se mora obradivati udaljenost svakog emitivnog centra od turističkih vrednosti, lokaliteta, mesta i regija koje se valorizuju. Izohronom kartom može se dosta precizno označiti vreme putovanja različitim prevoznim sredstvima, iz matičnih mesta ka turističkim vrednostima, odnosno turističkim centrima i regijama.

Specifičnosti turističkih vrednosti ocenjuju se u odnosu na istorodne i raznorodne vrednosti u neposrednom okruženju. Pri tome do posebnog izražaja dolazi individualnost pojedinih prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti, te one imaju veću cenu na turističkom tržištu od univerzalnih, često ponavljanih ili neznatno modifikovanih.

Geografska metoda komparacije ovde dolazi do pravog izražaja, jer omogućuje sagledavanje stanja u prošlosti, sadašnjosti i može ukazati na perspektivno stanje. Još više, moraju se uvažavati konkurentnost i komplementarnost određenih turističkih vrednosti, posebno kada je u pitanju homogena ili heterogena turistička regija. Isti spomenici, sakralne građevine, ambijentalne celine, muzeji, galerije, ali i slične pećine, retke šume, klisure, plaže, odnosno slična jezera, vrela i lovišta, ispoljavaju se kao međusobna konkurenca, smanjujući ukupnu vrednost turističke regije, jer je čine unificiranim. Za razliku od toga, postojanje različitih antropogenih i prirodnih turističkih vrednosti na manjem prostoru, uslovjava visok stepen konkurentnosti na turističkom tržištu i utiče na povećanje ukupne turističke vrednosti odgovarajuće regije. Sve ovo je od značaja za osmišljavanje turističke propagande i formiranje celovitog turističkog proizvoda, kao osnovnog izraza ponude.

METODE TURISTIČKE VALORIZACIJE

Metodologija turističke valorizacije stalno se usavršava i obogaćuje novim postupcima. Zbog širine zahvata, često se koriste metode drugih nauka, među kojima geografija za-

uzima posebno mesto, naročito kada su u pitanju prirodne turističke vrednosti. Rezultati do kojih se dolazi primenom kvalitativnih i kvantitativnih metoda izučavanja, izražavaju

se opisno, grafički, komparativno, selektivno, kartografski, numerički, skalarno, statistički i na druge načine. Za postizanje što je moguće višeg nivoa objektivnosti, potrebno je pristupati komparativnim pregledima većeg broja istraživača ili istraživačkih timova, koji su radili na istom problemu i na istom terenu.

Prema broju elemenata koji se vrednuju kod određene turističke regije, izdvajaju se dve mogućnosti. Prva se označava parcijalnom i odnosi se na jednu grupu vrednosti ili faktora (spomenik, pećina, rekreacija, opremljenost, pristupačnost, očuvanost, položaj, povezanost). Druga, ili potpuna, obuhvata kompleks prirodnih i antropogenih vrednosti regije od značaja za razvoj turizma. Kao takva ima veću opravdanost primene u naučnim istraživanjima.

U zavisnosti od načina istraživanja, metode turističke valorizacije se mogu grupisati na one kojima se vrednuje celokupni turistički potencijal prostora, one koje su podređene vrednovanju prostora u zavisnosti od dominantnih vrsta turizma i one koje se tiču istraživanja prostora za potrebe turističke rekreacije kao naglašenog segmenta turističke tražnje na tržištu. Rezultati istraživanja se mogu izražavati numerički, formiranjem skala vrednosti (poeni, bodovi, indeksi), obično od 1 do 10, ali su mogući i drugačiji absolutni brojčani izrazi. Za realizaciju toga, a posebno kod inventarizacije turističkih vrednosti i komparacije, radi isticanja prioriteta, pristupa se izradi tipskih formulara. Kako isti mogu uticati na šablonski pristup, sa njima je potrebno studiozno operisati.

Najuniverzalniji slučajevi procene turističkih vrednosti predstavljeni su sledećim odnosima:

$$\mathbf{A + B + C + D = X}$$

$$\mathbf{E + F + G + H = Y}$$

U ovim izrazima **A** je procena urbanizacije, **B** procena infrastrukture, **C** procena opreme i usluga, **D** procena inherentnih karakteristika, **X** zbir procene internih faktora, **E** je procena pristupačnosti, **F** procena specifičnosti, **G** procena udaljenosti matičnih mesta, **H** procena značaja vrednosti, **Y** zbir procene eksterne faktora valorizovanih vrednosti turističkog mesta ili turističke regije.

Primenjujući ovu metodologiju, u nešto izmenjenom obliku, uz uvažavanje 17 pokazateљa, godine 1974. izvršeno je rangiranje 65 predeonih celina u Turskoj za potrebe turizma. Godine 1987. slična metodologija primenjena je za ocenu turističkih vrednosti Španije, jedne od turistički najrazvijenijih zemalja sveta. Pored ostalog, ocenjivana je dužina puteva za automobilski saobraćaj u odnosu na površinu teritorije, koncentracija turističkih vrednosti po jedinici površine, hoteljerstvo i ugostiteljstvo u smislu kapaciteta i kvaliteta objekata. Uvažavane su i turizmu komplementarne delatnosti i objekti (trgovina, objekti za zabavu, ambulante, apotеке, barovi).

Prilikom utvrđivanja regionalnih prioriteta razvoja turizma u Srbiji van pokrajina, ocenjivani su razmeštaj osnovnih turističkih vrednosti, njihova homogenost, teritorijalnost komplementarnih turističkih vrednosti, razmeštaj objekata materijalne baze i saobraćajno-turistički položaj. Izdvojene su i odgovarajućim brojem poena označene sledeće celine: đerdapska (2773), niško-sokobanjska (2534), zlatiborska (2326), vrnjačkobanjska (2184), podrinjska (2005), južnomoravska (1557), kopaonička (1386), novopazarska (856) i golijska (741). U daljem postupku valorizacije, u okvirima navedenih turističkih zona, izdvojeno je 25 manjih predeonih celina, čijim je rangiranjem dobijena reprezentativna lista regionalnih prioriteta za razvoj turizma. Ovako formirana rang lista regionalnih prioriteta, na osnovu broja poena, izražava ukupni turistički značaj ovih prostornih turističkih jedinica, pri postojećem nivou ostvarenog razvoja turizma. To znači da sa daljim razvojem turizma postoji mogućnost izmene njihovog redosleda, odnosno ranga. Ovo zato što su kod vrednovanja primenjene dve grupe kriterijuma, i to za vrednovanje motiva, čija vrednost je uslovno uzeta kao konstantna i grupa za vrednovanje razvojnih elemenata, čia se vrednost menja sa ostvarenjem razvoja turizma.

Proširujući proučavanja na Srbiju kao celinu, uz definisanje osnovnih oblika turizma, izdvojene su sledeće prioritetne turističke celine i iste predložene kao osnova turizma u nacrtu za Prostorni plan Srbije: đerdapska (rečna, jezerska, planinska, antropogena), kopaonička (visokoplanska, zimsko-sportska, banjska), zlatiborska (planinska, tranzitna, klima-

toterapijska), staroplaninska (visokoplaninska, zimsko-sportska, izletnička), fruškogorska (niskoplaninska, izletnička, antropogena, manifestaciona), niško-sokobanjska (balneološka, tranzitna), vrnjačkobanjska (balneološka, manifestaciona) i beogradска (gradska, tranzitna, manifestaciona).

Iz uvažavanja brojnih i raznovrsnih metoda i postupaka turističke valorizacije prostora, može se zaključiti da nije reč samo o klasifika-

ciji i rangiranju prirodnih i antropogenih vrednosti za potrebe savremenog turizma. Utvrđivanje stanja na terenu od značaja je za nauku i praksu, kako kod već formiranih turističkih centara i regija, tako i kod lokaliteta i regija koje označavmo potencijalnim. Uz sve to, od velikog su značaja stavovi turista o turističkim vrednostima koje se plasiraju na turističkom tržištu, koje je veoma fleksibilno, te se može koristiti za korekciju osnovnih istraživanja.

LITERATURA

- Ahmetović-Tomka D. (1987): *Faktori kontraktivne zone izletničkog turističkog mesta*, Magistarski rad.
- Bates, D (1983): *Ekonomika saobraćaja*, Naučna knjiga, Beograd.
- Čomić, Đ, Pjevač, N. (1997.): *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd
- Dinić J. (1986): *Turistička geografija*, VEKŠ i Ekonomski fakultet, Beograd.
- Dinić, J (1990): *Regionalna geografija*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Dukić, D. (1977).: *Klimatologija*, Naučna knjiga, Beograd.
- Dukić, D (1985): *Hidrologija kopna*, Naučna knjiga, Beograd.
- Grupa autora, (1990): *Svetska kulturna i prirodna baština*, Prosvjeta, Zagreb.
- Jovičić, Ž. (1992): *Fenomenologija turizma*, Naučna knjiga, Beograd.
- Jovičić Ž. (1988): *Osnovi turizmologije*, Naučna knjiga , Beograd.
- Kosar Lj. (2002): *Hotelijerstvo*, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Marković S. (1970): *Osnove turizma*, Školska knjiga , Zagreb
- Romelić J, Ćurčić N. (2001): *Turistička geografija Jugoslavije*, Institut za geografiju, Novi Sad
- Stanković, S (1990): *Turizam u Jugoslaviji*, Turistička štampa, Beograd.
- Stanković S. (1993): *Geografske osnove turističke valorizacije*, Glasnik Srpskog geografskog društva, Sveska LXXIII, Beograd.
- Stanković S. (2003): *Turizam: zaštita i valorizacija*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.
- Šterić S. (2000): *Poslovanje turističkih agencija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd.
- Tanović, A. (1972): *Vrednost i vrednovanje*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo
- Tomka, D. (1998): *Kultura kroz prostor, vreme i turizam*, Institut za geografiju, Novi Sad
- Unković S. (1995): *Ekonomika turizma*, "Savremena aadministracija, d.d. izdavačko-štamparsko preduzeće, Beograd.
- Vasović M. (1971): *Regionalna geografija*, BIGZ, Beograd
- Vasović, M., Jovičić, Ž. (1982): *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Beograd.