


TURISTIČKA VALORIZACIJA- POJAM, CILJ, ELEMENTI

03/05/2005 16:03

■ Dr Kristina Košić

- 
- Turistička valorizacija je sigurno jedna od najznačajnijih tema teorije o turizmu. Koliko vredi neki objekat, spomenik, prostor ili pojava?
 - Da li ima turističku privlačnost, na koji se način može koristiti u turizmu ili koliko se ona može i ekonomski aktivirati?



POJAM I CILJEVI TURISTIČKE VALORIZACIJE

- **valor-** vrednost, cena
- Valorizacija je stručno-metodološki postupak
- Kada se sprovodi?
- ***Definicija:** tur. valorizacija predstavlja utvrđivanje ili procenu vrednosti turističkih atraktivnosti, odnosno procenu turističkih atraktivnosti svih onih pojava, objekata i prostora koji imaju, pored ostalih karakteristika i svojstvo da su atraktivni (interesantni) za turiste i da kroz njih turisti mogu zadovoljiti svoju turističku (kulturnu ili rekreativnu) potrebu.*

- **Predmet** turističke valorizacije mogu biti svi objekti, pojave i prostori nastali prirodnim procesom ili delatnošću čoveka

- **Ciljevi** turističke valorizacije:


- ⇒ Procena turističke vrednosti svih pojedinačnih objekata nekog prostora ili prostora u celini (npr. Zlatibor)
- ⇒ Procena moguće turističke posete (Fruška gora)
- ⇒ Procena mogućih investicionih aktivnosti, kako po obimu investicija tako i po vrsti objekata (Stara planina)
- ⇒ Zaštita prostora u kome se želi razvijati turizam (G.P.)
- ⇒ Organizacija turizma (NS)
- ⇒ Turistički marketing

- Dve su osnovne kategorije značajne u turističkoj valorizaciji- **atraktivnost i vrednost**

atraktivnost ⇒ valorizacija ⇒ vrednost

Karakteristike turističke vrednosti

- Turistička vrednost je **relativna veličina**, koja zavisi od vremena, prostora, razvijenosti i karakteristika turističke tražnje, ali i od subjektivne procene autora;
- Turistička vrednost je manje ili više **subjektivna ocena** (približava se objektivnosti sa povećanjem autoritativnosti autora)
- turistička vrednost je **promenljiva** (od čega zavisi)

- 
- Turistička valorizacija ne može biti šablonska već pretpostavlja vrlo konkretna istraživanja kojima se

**utvrđuje kvalitet prostora i njegove
mkomparativne prednosti u odnosu na
vrednosti iste vrste i u odnosu na matična
mesta turista.**

Metode turističke valorizacije

- Najznačajniji metod turističke valorizacije je kombinovani **kvalitativno-kvantitativan komparativan metod.**

Osnovni principi ovakve složene metode su sledeći:

- Mogu se porediti samo turističke atraktivnosti iste vrste (spomenik sa spomenikom...)
- moraju se utvrditi elementi na osnovu kojih će se vršiti vrednovanje i poređenje (festivali)
- u sistem komparacije moraju se uvrstiti najviše afirmisani motivi, najbliži i neki drugi karakteristični motivi,
- može se primeniti i princip komplementarnosti uključivanjem u vrednovanje motiva druge vrste.



05/05/2005 12:22

- Preduslov pristupanja turističkoj valorizaciji jeste da neki objekat, poseduje **turistička svojstva**, a pre svega svojstvo **atraktivnosti** (raretetnost, znamenitost, estetske vrednosti ili kuriozitetnost), da bude turistička vrednost, a to znači da svojim svojstvima zadovoljava turističku potrebu.
- Pre pristupanja turističkoj valorizaciji, neophodno je utvrditi elemente na osnovu kojih će se vršiti valorizacija.



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


- 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

POSTUPAK TURISTIČKE VALORIZACIJE SPOMENIKA

Za turističku valorizaciju kulturno-istorijskih spomenika tipa prostornih celina, neophodni su sledeći elementi:

- ***Turističko-geografski položaj-*** položaj u odnosu na matična mesta turista, položaj u odnosu na saobraćajne komunikacije i pristupačnost.
- ***Umetničke vrednosti-*** odnosi se na vrednovanje estetskih kvaliteta, monumentalnosti, raritetnosti kulturno-istorijskog značaja.

- 
- ***Turistička vrednost ambijenta*** - dopunjuje osnovne umetničke vrednosti. Vrednuju se vrsta geografskog prostora, raznolikost, očuvanost prirode i uređenost ambijenta.
 - ***Turistička atraktivnost i prepoznatljivost***- kad se ocenjuju znamenitost i privlačnost za turiste, kao i stepen turističke posećenosti.

- 
- ***Izgrađenost i opremljenost prostora***- podrazumeva nivo izgrađenosti turističkih osnovnih i dopunskih objekata.
 - ***Uklopljenost u turističko bogatstvo*** i procena turističke vrednosti komplementarnih motiva iste destinacije. Ova procena se vrši u cilju utvrđivanja komplementarnosti ili konkurentnosti drugih motiva.

REZULTATI ANALIZE POJEDINIH ELEMENATA TUR. VALORIZACIJE- Fruškogorski manastiri

Turističko-geografski položaj

- Turistički položaj je jedan od osnovnih elemenata s obzirom da povoljan položaj doprinosi bržem i kvalitetnijem savladavanju prostorne udaljenosti mesta tražnje i mesta ponude.
- Turistički položaj Fruške gore, u odnosu na glavne turističke tokove u Evropi, u odnosu na Dunav, u odnosu na matična mesta turista.
- Turističko-geografski položaj manastira pospešuje turistički razvoj i ima međunarodni značaj.



■ Umetničke vrednosti manastira

- većina manastira ima izvorne umetničke vrednosti, koje su danas obnovljene i pripremljene za prezentaciju čime je porasla njihova atraktivnost.
- Većina manastira ima istorijski ili značaj za kulturu srpskog naroda
- U većini manastira su u toku obimni radovi na restauraciji, uređenju i revitalizaciji, tako da više od polovine manastira ima danas jedan od atributa koji ga izdvaja od ostalih kulturnih vrednosti.



■ Turistička vrednost ambijenta

- Fruškogorski manastiri su podignuti na kontaktu plodnih nižih obronaka Fruške gore,
- U okolini većine manastira nalaze se očuvane prirodne vrednosti, Na taj način manastirski kompleksi predstavljaju na neki način kompleksne turističke motive, jer su kombinacija prirodnih i antropogenih vrednosti.
- Međutim, okolina većine manastira je neuređena i nepripremljena za prijem posetilaca
- Turistička vrednost ambijenata mogla bi biti znatno veća kada bi se okolina manastirskih kompleksa uredila u skladu s izvornim prirodnim ambijentom

■ Turistička atraktivnost i prepoznatljivost

- Vrednovanje atraktivnosti manastirskih kompleksa u cilju utvrđivanja mogućnosti koje pružaju za turizam, odnosi se na vrednovanje svih onih elemenata koji privlače posetioce i omogućavaju im potrebne informacije.
- Da bi manastir bio atraktivan za turiste, mora posedovati neke od sledećih vrednosti: - visoku kulturno-umetničku vrednost samih objekata ili predmeta u njemu: freske, ikone-istorijski značaj, da se danas u manastiru nalaze neke kulturne ustanove ili vrednosti interesantne za turiste.
- Privlačnost manastira se pak ogleda kroz dobru turističku posećenost, naročito Hopovo, Krušedol, Vrdnik, Grgeteg, Jazak ali i drugi. Najbrojniji posetioci su izletnici, đачke ekskurzije i druge organizovane grupe.
- Fruškogorski manastiri su danas jedan od najposećenijih spomenički prostora u Srbiji.

■ Izgrađenost i opremljenost prostora

- Većina manastira još uvek nije dovoljno turistički opremljena niti su izgrađeni minimalni turistički objekti.
- Samo manji broj manastira ima postavljene putokaze, informativne table.
- Malo je manastira koji imaju uređena odmorišta za posetioce ili druge objekte za pružanje minimalnih turističko-ugostiteljskih usluga.
- Savremena turistička prezentacija podrazumeva kompleksnu turističku uslugu (smeštaj, ishrana, kultura). Takve uslove fruškogorski manastiri nemaju, te na tome znatno gube na turističkoj vrednosti i konkurentnosti na turističkom tržištu.

■ Uklopljenost u turističko bogatstvo

- Ovaj element turističke valorizacije sigurno je jedna od najjačih strana fruškogorskih manastira.
- Upravo njihova dobra uklopljenost u bogatu kulturno-istorijsku baštinu južnobačkog i severnosremskog područja bitan je element turističke atraktivnosti i prepoznatljivosti.
- Osim brojnih, raznovrsnih i čuvenih spomenika kulture (Sremski Karlovci, Stražilovo, spomenici NOB-a, etnografske vrednosti, kulturne vrednosti Novog Sada i drugih naselja), turističko bogatstvo okruženja manastira čine i svi prirodno-geografski elementi ovog raznovrsnog područja.



Opšta turistička vrednost manastira

- Na osnovu rezultata analize osnovnih elemenata turističke valorizacije, pristupa se vrednovanju tih elemenata, u cilju formiranja opšte turističke vrednosti. Vrednovanje se vrši primenom kvalitativno-komparativnog metoda.



Vrednovanje je vršeno pojedinačno za svaki manastir na sledeći način:

- ocena 1 (nedovoljan kvalitet)- nije za turističku prezentaciju
- ocena 2 (kvalitet zadovoljava)- lokalni turistički značaj
- ocena 3 (dobar kvalitet)- regionalni značaj
- ocena 4 (vrlo dobar kvalitet)- šire regionalni značaj
- ocena 5 (odličan kvalitet)- međunarodni turistički značaj

Manastir	Turistički položaj	Umetn. vrednost	Ambijent	Atraktivnost	Izgrađenost	Uklop. u tur. bogatstvo	Opšta tur. vrednost
Beočin	4	3	3	3	2	3	3,0
Bešenovo	2	2	1	1	1	1	1,3
V. Remeta	3	3	2	2	1	3	2,3
Vrdnik	5	4	3	4	3	5	4,0
Grgeteg	4	4	4	5	3	4	4,0
Đipša	1	1	2	1	1	1	1,1
Jazak	3	3	3	3	2	3	2,8
Krušedol	5	5	4	5	4	4	4,5
Kuveždin	2	1	2	1	1	2	1,5
M. Remeta	3	2	2	1	2	2	2,0
Priv. glava	3	2	2	1	1	2	1,8
Rakovac	3	3	2	2	2	2	2,3
Sv. Petka	1	1	1	1	1	1	1,0
St. Hopovo	2	1	2	1	1	2	1,5
Hopovo	5	5	5	4	4	5	4,8
Šišatovac	3	2	1	1	1	3	2,3
Prosečna vrednost	3,1	2,6	2,3	1,8	1,8	2,6	2,5

Na osnovu opšte turističke vrednosti, manastiri se mogu podeliti u tri grupe:

- **Prva grupa**, manastiri s najpovoljnijim mogućnostima turističkog aktiviranja. Hopovo, Krušedol, Vrdnik i Grgeteg s ocenama iznad 4 i nacionalnim turističkim značajem.
- **Druga grupa**, manastiri čije su opšte turističke vrednosti zadovoljavajuće do dobre za turističko aktiviranje i sa regionalnim turističkim značajem. U ovoj grupi su manastiri: Beočin, Velika Remeta, Jazk, Rakovac, i Šišatovac, koji još mogu poboljšati turističku privlačnost.
- **Treća grupa**, manastiri koji ili nemaju turističku privlačnost ili su porušeno i koji bi vrlo teško mogli poboljšati turističku privlačnost.

Ovako izvršena turistička valorizacija spomeničkih prostora, omogućava dalji postupak ukupnog osposobljavanja spomeničkih prostora za prezentaciju turistima (izradu programa uređenja, samo uređenje, organizaciju i marketing)