

UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Naučno-stručni časopis iz turizma

TURIZAM

br. 10

*Savremene tendencije u turizmu,
hotelijerstvu i gastronomiji 2006.*



UNIVERZITET U NOVOM SADU

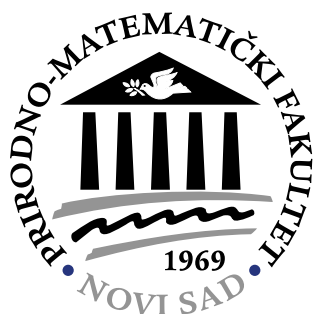
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET

DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Naučno-stručni časopis iz turizma

TURIZAM br.10

***Savremene tendencije u turizmu,
hotelijerstvu i gastronomiji 2006.***



Glavni i odgovorni urednik
dr Jovan Romelić

Redakcija

dr Jovan Plavša
dr Lazar Lazić
dr Saša Kicošev
mr Kristina Košić
mr Tatjana Pivac

Lektor i korektor

Jasna Tatić
Anadol Gegić

Izdavač

Prirodno-matematički fakultet
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
Trg Dositeja Obradovića 3
21000 Novi Sad
tel + 381 (0)21 450 104, 450105
fax + 381 (0)21 459 696

Design & Prepress

dr Lazar Lazić

Štampa

Futura, Petrovaradin

Tiraž

300

Štampanje časopisa pomogao

Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj, Novi Sad.



Sadržaj

PLENARNA SEDNICA	5
PLENARY SESSION	5
<i>Dr Hamid Alibašić</i> Savremeni trendovi u razvoju međunarodnog turizma	7
<i>Dr Đorđe Čomić, Lazar Kalmić</i> Turizam – metafora savremene egzistencije	11
<i>Sevcan Yildiz, Pınar Çelik, Çiğdem Demir</i> Foreign Capital Concept in Tourism Sector	14
SAVREMENI OBLICI TURIZMA	19
CONTEMPORARY FORMS IN TOURISM	19
<i>Dr Snežana Štetić</i> M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije	21
<i>Mr.sc. Snježana Boranić</i> Evaluacija kvalitete web stranica turističkih destinacija u Hrvatskoj	25
<i>Prof.dr Svetislav Milenković</i> Globalni turizam u budućem ekonomskom razvoju	29
<i>Gordana Kovjanić</i> Kongresni turizam – prilagođavanje ponude i šansa za Srbiju	32
<i>Mr Perović Đurđica</i> Selektivni turizam u Crnoj Gori	35
<i>Dr Jovan Romelić</i> Istraživanje uslova i faktora organizacije i funkcionisanja nautičkog turizma na Dunavu	37
<i>Mr Tamara Kovačević, Mr Svetlana Obradović</i> Postoji li tranzitni turizam u Srbiji? – primer opštine Subotica	40
<i>Dr Slobodanka Markov</i> Seoski turizam – preduzetnička aktivnost u seoskim područjima iz sociološke perspektive	42
<i>Vuk Garača, Željko Anđelković, Boris Vukušić</i> (Auto)stopiranje kao način putovanja mladih	45
<i>Lolita Zakić</i> Perspektive razvoja turizma za mlade u Novom Sadu – primer muzičkog festivala EXIT	48
ODRŽIVI RAZVOJ I TURIZAM	51
SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TOURISM	51
<i>Dr Vladimir Stojanović</i> Turistička privlačnost životne sredine u promenama sistema vrednosti	53
<i>Dr Vidoje Stefanović, Dr Saša Kicošev</i> Menadžment održivog razvoja turizma	56
<i>Dr Stevan M. Stanković, Dr Svetomir Marić</i> Turistički aspekt postulata o vodi	59
<i>PhD Constantin Vert</i> Sustainable Development in Tourism – Case Study: Buzias Resort	61
<i>Jovan Stojanoski, Ph.D, Liljana Elmazi, Ph.D</i> Environmentally Responsible Marketing and Ecotourism – The Case of Lake Ohrid and Prespa Lakes in Macedonia and Albania	64
<i>Dr Miodrag V. Nikolić</i> Menadžment razvojnog procesa u hotelu komplementarni segment održivosti turističkih vrednosti	68
KULTURNI TURIZAM	71
CULTURAL TOURISM	71
<i>Ivanović Ljubica, dr Anđelija Ivkov</i> Šta poneti za uspomenu iz Vojvodine?	73
<i>Dr Snežana Besermenji</i> Turistički značaj festivala kulture “Crvena ruža”	76
<i>Slađana Nedeljković, Dr Slobodanka Markov</i> Pokloničko putovanje - oblik verskog turizma u Srbiji danas	78
<i>Dr Slavoljub Vujović</i> Antropogene vrednosti i elementi kulture u funkciji materijalne osnove turizma	81
<i>Igor Stamenković</i> Značaj Mileve Marić kao potencijalnog proizvoda u ponudi kulturnog turizma u Vojvodini	84
TURISTIČKA PRIVREDA	87
TOURIST ECONOMY	87
<i>Mr. sci Almazaga Čatović</i> Razvoj turizma u regiji Sjeveroistočna BIH, sa osvrtom na turizam Tuzle i Gradačca ...	89
<i>Dr Jovan Plavša, Mladen Gajčanski</i> Doprinos Svetskog prvenstva u fudbalu 2006. razvoju turizma Nemačke	94
<i>Liliana Elmazi, Ph.D, Jovan Stojanoski, PhD</i> Tourism Small Business Strategies to Survive in a Competitive Environment	99
Case of Albania and Macedonia	99
<i>Mr Stanko Matić</i> Stanje i mogućnosti razvoja sportsko- rekreativnog turizma u opštini Titel	102
<i>Dr Rahman Nurković</i> Turizam kao faktor razvoja Bosne i Hercegovine	105
<i>Dr Nikola Panov, Dr Risto Mijalov,</i> <i>Milena Taleska</i> Mogućnosti i procene potencijala razvoja vinskog turizma u Makedoniji	109
<i>Dr Pavić Dragoslav, Mesaroš Minučer</i> Plovidbene karakteristike reke Tise u Srbiji kao osnovni predušlov za razvoj nautičkog turizma	112
<i>Dr Mladen R. Stanojević, Joksimović M. Sunčica</i> Značaj središnje turističke magistrale za Republiku Srbiju	116
<i>Mr Nevena Čurčić</i> Srem kao turistička destinacija viđen očima Sremaca	119
<i>Katerina Angelevska-Najdeska,</i> <i>Ivona Gasparovik-Negrieska</i> Development Possibilities of Rural Tourism in Ohrid – Struga Region	122
<i>spec. Slobodan Leković</i> Bled – vodeća alpska turistička destinacija	124
<i>Vanja Dragičević</i> Sportsko-rekreativni sadržaji u turizmu Durmitora	128
<i>Uglješa Stankov</i> Sportsko-rekreativni turizam Novog Sada	130
<i>Vedrana Babić</i> Turistički potencijali opštine Petrovac na Mlavi	132
MARKETING I MENADŽMENT U TURIZMU	135
MARKETING AND MANAGEMENT IN TOURISM	135
<i>Dr Olga Hadžić</i> Stejkholderski pristup u razvoju turističkog proizvoda edukacionog turizma Univerziteta u Novom Sadu	137
<i>Dr Slobodan Čerović, Dr Pero Petrović</i> Utvrđivanje prioriteta razvoja turizma Srbije	141
<i>Katerina Angelevska-Najdeska</i> Marketing Management of the Tourist Destination as a Way for its Successful Development	144
<i>Dr Pero Petrović, Antevski Miroslav</i> Integrirani modeli evaluacije i merenja strateških upravljačkih performansi preduzeća u turizmu i turističkog proizvoda	148
<i>Vasile Surd, PhD, Diana Alexandru</i> Țăranu Week-end House – a Modern Model of Tourist Facility in Romania	151
<i>Dr Slobodan Blagojević</i> Tranzicija u turističkoj privredi Srbije 2000-2006.	154
<i>Jelena Raičević</i> Unapređenje turističkog proizvoda Novog Sada kao centra turizma velikih gradova	156
<i>M. Sc. Vera Karadzova,</i> <i>Ph. D. Lidija Simonceska</i> Tourist Product Quality Management	158
HOTELIJERSTVO I ANIMACIJA U TURIZMU	161
HOTEL MANAGEMENT AND ANIMATION IN TOURISM	161
<i>Dr Anđelija Ivkov, Igor Stamenković</i> Značaj tematskih večeri za kvalitet turističke ponude u turističkoj destinaciji	163

<i>Ph. D. Lidija Simonceska,</i> <i>M. Sc. Vera Karadzova</i> Risk as an Element of the Hotel Supply Planning Process..... 167	LOVNI TURIZAM 193 HUNTING TOURISM 193 <i>Dr. sc. Branko Kovačević,</i> <i>Mr. sc. Marina Kovačević</i> Lovni turizam u Hrvatskoj..... 195 <i>mr. sci. Senada Nezirović</i> Mogućnosti razvoja lovnog turizma u Srebrenici 198 <i>Dr Risto Prentović</i> Lovište – svojevrsna turistička destinacija..203 <i>Jadranka Delić, Mr Aleksandra S. Dragin</i> Uticaj ekstremno visokog vodostaja Dunava na stanište i divljač u lovištu "Apatinski rit".....206 <i>Arsen Kurjački</i> Turistički potencijali lovišta u opštini Srbobran 210 <i>mr Jovan Bradvarović, dr Risto Prentović</i> Lovni turizam Vojvodine i potencijalna opasnost od avijarne influence 212 <i>Dr Zoran Ristić</i> Procenat ulova ispuštenih odraslih fazana pred lov 215 <i>Dipl. inž. Mile Ivanović, Dr Zoran Ristić</i> Značaj odnosa polova kod grupnog uzgoja fazana i prosečna pogenska oplodnost jaja u fazaneriji „Ristovača” za period od 1993. do 2002. 218 <i>Aleksandra Prodanović</i> Lovno-turistički potencijali lovišta „Kozara“.....222	GASTRONOMIJA225 GASTRONOMY225 <i>Dr Vidoje Golubović</i> Beogradski lagumi kao vinski podrumi – nova turistička atrakcija.....227 <i>Dr Tatjana Stojanović, Dr Dragan Tešanović</i> Neki aspekti realizacije sistema HACCP u ugostiteljskim kuhinjama232 <i>Dr Dragan Tešanović, Dr Tatjana Stojanović</i> Doprinos sajamsko-turističkih manifestacija oceni kvaliteta hrane235 <i>Dr Vesna Vujačić</i> Primorska kuhinja Crne Gore u funkciji razvoja turizma238 <i>Gordana Vulić</i> Model razvoja i promocije gastronomije za potrebe turizma u Sloveniji240 <i>Mr Tatjana Pivac, Mr Kristina Košić,</i> <i>Borko Živanović</i> Vinarija Žarka Živanovića u turističkoj ponudi Sremskih Karlovaca243
<i>Dr Ljiljana Kosar</i> Tržišna segmentacija u hotelijerstvu Srbije 170 <i>Ass. prof. dr. Elena Matei</i> Accommodations Facilities in the Iron Gate Natural Park 173 <i>Dr Miodrag Nikolić</i> Uloga menadžmenta hotela u preispitivanju procesa rada..... 176 <i>Mr Svetlana Obradović</i> Receptivni kapaciteti na Fruškoj gori – stanje i perspektiva 179 <i>Mr Vlado G. Vukasović</i> Strategijskim zaokretom biznisa do ekskluzivnih turističkih kapaciteta 182 <i>Dr Mirko Lončar</i> Proces prihvatanja novog proizvoda (usluge) u restoraterstvu..... 184 <i>Stojan Tufegdžić</i> Poslovanje malih hotela..... 186 <i>Dr Mirko Lončar, Debeljački Ana</i> Potrebe i motivi korisnika ugostiteljskih usluga 190		

Uputstvo autorima

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i prilozi) koji će biti štampani u 11. broju časopisa "Turizam" potrebno je dostaviti najkasnije za vreme održavanja simpozijuma. Kako bi radovi ispunili uslove za štampanje potrebno ih je pripremiti i dostaviti na sledeći način:

Program

Microsoft Word for Windows

Velicina rada

Rad ne bi trebao prelaziti 8 autorskih strana ili 17.000 znaka (MS Word > Tools > Word Count > Characters /With Spaces/ – veći broj).

Pismo, font i veličina

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

Prored

Single (1)

Ravnanje

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

Hifenacija (podela reči na kraju reda)

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

Naslovi

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

Autor

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

Abstrakt

Do 100 reči. Navesti ih nakon generalija o autoru.

Ključne reči

Do 6 reči.

Tabele

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

Prilozi

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

Literatura (navođenje)

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

Literatura (na kraju rada)

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

Grafički prilozi

Fotografije (na sjajnom papiru) i crteži - originali (iz štampanih stvari samo ako su kvalitetni; fotokopije se ne primaju). Šeme i crteže ne raditi u Microsoft Word-u, već u odgovarajućim programima za vektorski rad (npr. Adobe Illustrator, Corel Draw). Grafikoni semogu raditi u Microsoft Word-u. Predaju se zajedno sa radom.

Dostavljanje

Rad odštampan u jednom primerku i snimljen na CD-u. Tekstualni deo snimiti u poseban file (ime fajla - prezime autora).

Svaki grafički prilog u posebnom, izvornom file-u (npr. prilog rađen u Adobe Photoshop-u /300 dpi/ sa ekstenzijom tif, u Corel Draw-u sa ekstenzijom cdr, itd; ovo ne važi samo za grafikone urađene u MS Word-u). /Nikako grafičke priloge stavljati u Word dokument/ U tekstualnom delu dati naslov priloga i njegovu poziciju (ne treba praviti mesto za sam prilog). Ukoliko ima više priloga imena file-ova treba da idu redosledom pojavljivanja, npr. Kovacs 01, Kovacs 02, Kovacs 03, ...

Uredništvo



Plenarna sednica

Plenary session

Dr Hamid Alibašić*

Rezime

Autor u ovom članku razmatra savremene trendove u razvoju međunarodnog turizma, pri čemu se posebno uopšteno bavi analizom njegovog dosadašnjeg razvoja i fokusira savremene trendove u razvoju privrede, percipirajući pri tome mogućnosti dinamiziranja turističke djelatnosti, što predstavlja osnovni cilj rada. Osnovni zadaci ovog rada predstavljaju širu elaboraciju mogućnosti razvoja domaćeg i međunarodnog turizma i njihovog uticaja na privredni rast. S obzirom da je ova problematika veoma kompleksna, stoga je autor koristio više tehnika i metoda, kao što su: metod analize, sinteze, indukcije, dedukcije, statistički metod, komparativni metod, istorijski metod, metod verifikacije i sl. Očekivani rezultati u ovom radu, nakon što budemo detaljno sagledali savremene trendove razvoja međunarodnog turizma, očitovaće se u zaokruživanju nastojanja autora da se doprinese sagledavanju mogućih pravaca razvoja domaćeg i međunarodnog turizma i njihovim uticajima na dinamiziranje privrednog rasta u cjelini.

Glavne riječi: turizam, turist, zaposlenost, multiplikator potrošnje, investicije, kapitalni koeficijent, globalizacija, društveno-ekonomski sistem.

Abstract

The author of this article reviews the current trends in the development of international tourism, while generally dealing with the analysis of its development so far and focusing on current trends in the development of economy, perceiving the possibilities of dynamizing tourism activities, which represents the main objective of this work. The main tasks of this work represent the wide elaboration of possible development of the domestic and foreign tourism and their influence on the growth of economy. Because of the fact that this issue is a very intricate one, the author has used a number of techniques and methods, such as: the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, statistics method, comparative method, historical method, verification method etc. The expected results of this work, after we have reviewed in detail the current trends in the development of international tourism, will be manifested in the fulfillment of the authors efforts to make a contribution in getting an insight into possible ways of development of the domestic and foreign tourism and their influence in dynamising the economic growth as a whole.

Key words: tourism, tourist, employment, consumption multiplier, investments, capital ratio, globalization, socio-political system.

* Dr Hamid Alibašić, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu Brčko distrikt, BiH

Savremeni trendovi u razvoju međunarodnog turizma

Uvod

Međunarodni turizam predstavlja specifični oblik međunarodne ekonomske saradnje. Međutim, komponente turizma mnogo su šire od isključivo ekonomskih determinanti. Kao oblik aktivnosti, turizam je postojao i u XIX vijeku, s tim da puni zamah svoja razvoja doživljava tek u godinama poslije Drugog svjetskog rata. Taj njegov dinamični razvoj omogućili su sljedeći preduslovi, i to kako na strani zemalja iz kojih odlazi najveći broj turista da provede izvjesno vrijeme u inostranstvu, tako i na strani tzv. **receptivnih zemalja**. Takođe su potrebni i neki opšti uslovi bez kojih nema pomjerenja stanovništva van nacionalnih granica.

U opšte uslove **razvoja turizma** svakako treba ubrojiti sve one elemente koji čine sastavni dio opšte međunarodne klime i međunarodnih odnosa. Godine međunarodnih zategnutosti a posebno starijih i najnovijih ratova između pojedinih zemalja karakterišu se sa veoma slabim **turističkim prometom**, prije svega zbog loše bezbjednosne strukture u tim zemljama. U isto vrijeme i opšta ekonomska nestabilnost i nemogućnost transfera odgovarajuće mase nacionalne valute u pojedinim zemljama zbog plaćanja usluga u inostranstvu, takođe predstavlja jednu od **osnovnih kočnica** za brži razvoj **međunarodnog turizma**.

Pored svih ovih opštih elememata, za zemlje iz kojih dolazi najveći broj turista, potrebno je da posjeduju najveći lični dohodak koji treba da bude veoma stabilan, te da ogromni broj građana uživa sve prednosti tako visokog ličnog dohotka. Kompletan ovaj proces treba da traje nekoliko godina, jer uglavnom građani jedne zemlje prvo eksploatišu mogućnosti nacionalne teritorije za **turistički boravak**, pa tek nakon toga, poslije istraženih mogućnosti na domaćem terenu, stupaju u **međunarodni turistički promet**. Osim visokih ličnih dohodaka, neophodna je i liberalizovana politika izdavanja pasoša i viza, kako bi se građanima omogućio privremeni izlazak iz zemlje, bez posebnih teškoća, bilo administrativne ili finansijske prirode.

Za razliku od zemalja tzv. **ekspornog turizma**, zemlje **receptivnog turizma** predstavljaju dosta raznorodni konglomerat, kako po nivou ekonomske razvijenosti, tako i po drugim karakteristikama. U red ovih država ubraja se čitav niz zemalja Zapadne Evrope, kao što su, na primjer, Francuska, Italija i dr., ali i manje razvijene zemlje, poput bivše Jugoslavije, Španije, Meksika, Turske, Maroka itd. U svim tim zemljama dominira ili istorijska prošlost, odnosno razvijen kulturni ili zabavni život sadašnjice, ili pak one kapitaliziraju svoj **klimatsko-geografski položaj**, kao i sve one elemente kulturne prošlosti koji mogu da imaju karak-

teristike egzotike za građane koji dolaze iz visokorazvijenih industrijskih zemalja.

Što se tiče zemalja **receptivnog turizma**, one moraju da obezbijede osnovne uslove za prijem i smještaj inostranih turista. Taj proces započinje od uslova administrativno-policijske prirode za njihov ulazak u zemlju, odnosno prelaz državne granice, pa sve do hotelskog smještaja, nivoa lične sigurnosti posjetilaca i bezbjednosti njihovih stvari i imovine koju posjeduju kod sebe, nivoa higijene u hotelima i na javnim mjestima, odnosno stanovništva prema stranim posjetioci, intenzivnog kulturnog i zabavnog života u rekreacionim centrima itd.

I pored toga, što je udaljenost između **zemalja ekpornog i zemalja receptivnog turizma** nekada predstavljala dio egzotike, odnosno postojala je upravna srazmjera između stepena udaljenosti i stepena privlačnosti na bazi tzv. elemenata egzotike, bitno se promijenila u godinama poslije Drugog svjetskog rata, a naročito nakon uvođenja masovnog saobraćaja mlaznim avionima početkom šezdesetih godina. Otvorena mogućnost da se mase putnika mogu prebaciti istog dana iz preko-oceanskih centara u turističko-rekreacione centre udaljene po nekoliko hiljada kilometara, značajno je uticalo na strukturne promjene u **međunarodnom turizmu**. Međutim, zbog najnovijih sadašnjih ratova, koji se vode između pojedinih svjetskih zemalja, te radi izgrađivanja novog svjetskog poretka, čija projekcija njegovog ostvarenja već odavno traje, zbog pojave žestokog i surovog međunarodnog terorizma, znatno je usporilo razvoj **međunarodnog turizma**, prije svega, zbog loših bezbjednosnih uslova boravka turista u dotičnim zemljama i u njihovim destinacijama. Zbog svega toga danas **turistički promet** u većini zemalja, koje imaju nestabilan uglavnom politički sistem, doista *de facto* svake godine stagnira. Među tim zemljama nalazi se Bosna i Hercegovina, koja posjeduje najnestabilniji politički sistem u svijetu. Upravo zbog tih razloga, po našem mišljenju, ova zemlja će još mnogo godina čekati na svoj ekonomski oporavak i viši životni standard svih njenih konstitutivnih naroda koji žive u njoj. Prema tome, bez stabiliziranja političkog sistema u ovoj još uvijek ratom razrušenoj i uništenoj zemlji neće biti nikakvih povoljnih uslova za snažniji razvoj **turističke djelatnosti**, koja predstavlja komparativnu prednost njenog privredivanja.

Uopšteno o dosadašnjem razvoju turizma

Iako je izraz „turizam i turist“ nastao još u XIX vijeku kada upravo tada niko nije bio u stanju da predvidi brzi razvoj i cjelokupnu

složenost turizma, ovaj se izraz uspio održati i do današnjih dana. U naučnom smislu, turizam kao društveno-ekonomska pojava XX vijeka, posjeduje različite definicije. Tako pojedini autori definišu turizam polazeći od toga „da turizam potiče ljude na privremeno napuštanje stalnog domicila“, dok ga drugi autori definišu kao svojevrsnu ekonomsku pojavu, a moderniji pristup definisanja turizma polazi od toga „da je turizam složena društveno-ekonomska pojava“.¹

Zasigurno je najbolja moderna definicija turizma ona koju je prihvatilo Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata-AI-EST, koja glasi: „**Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povećana njihova privredna djelatnost**“.²

Međutim, turizam bi trebalo definisati i kao „privrednu djelatnost odnosno kao dio nacionalne ekonomije“ jer se samo tako može utvrditi turizam kao društenu i ekonomsku pojavu modernoga doba.

Što se tiče razvoja turizma u XIX vijeku, karakteristična su dva osnovna pravca njegovog razvoja, i to:

- udruživanje i razvoj onih koji putuju-turista i
- udruživanje i razvoj onih koji organizuju i brinu se za prihvata turista.

U drugoj polovini XIX vijeka uslijedio je intenzivniji razvoj turizma, posebno međunarodnog, kada je opšti porast blagostanja u pojedinim zemljama Evrope i Amerike upravo tada podsticao razvoj turizma. Naročito procvat **međunarodnog turizma** desio se šezdesetih godina XX vijeka kada su bili izgrađeni veliki hotelsko-turistički kapaciteti u svijetu i kada se u isto vrijeme bio počeo razvijati **masovni turizam**. Ta faza razvoja **međunarodnog turizma** imala je tada negativnog odraza na životnu okolinu i na kvalitet turističkih usluga, pa se devedesetih godina XX vijeka turizam bio usmjerio u razvijanje njegovih kvalitetnijih oblika (rekreacijski, zdravstveni, kongresni, nautički, poslovni itd.).

Iako je po brojnosti turista u većem broju zemalja bio dominantan domaći turizam, ipak sa aspekta platne bilanse zemlje **međunarodni turizam** je imao naročito značenje pošto je znatno uticao na ukupni ekonomski razvoj svake zemlje. Turizam može prouzrokovati negativne posljedice jer se pojedine zemlje zadužuju s namjerom da razviju turizam i time one ugrožavaju njihovu likvidnost i prirodna bogatstva koja posjeduju.

„U turističkoj ekonomskoj teoriji prihvaćeno je mišljenje da su za razvoj turizma i njegov utjecaj na ekonomski razvoj zemlje osobito bitni indikatori preko kojih se može utvrditi doprinos turizma ekonomskom razvoju i to: (1) investicije; (2) kapitalni koeficijent; (3) društvena korist od turizma; (4) zaposlenost; (5) odnos turizma i okoline; (6) multiplikator potrošnje itd.“³

Naučna su istraživanja otkrila veoma visoki multiplikator u turizmu. Tako, na primjer,

1 USD u turističkoj potrošnji stvara 2-3 puta veći ukupni ekonomski efekat u nacionalnoj privredi, što nameće zaključak da o tome treba voditi i te kako računa u kreiranju razvoja turizma u sklopu planiranja ukupnog privrednog razvitka u dotičnoj zemlji. Za Bosnu i Hercegovinu, na primjer, razvoj turizma je veoma značajan u **tranzicionom razdoblju**, kada je najveći dio bosansko-hercegovačke privrede skoro u potpunosti tehnološki zastario, ekonomski nazadovao i izgubio svoje tržište, a životna okolina je još uvijek znatno sačuvana od onečišćenja. Bosna i Hercegovina, često se ističe u evropskoj naučnoj javnosti, zauzima prvo mjesto u Evropi po lijepo uređenim zelenim površinama koje posjeduju. To je bogatstvo od neprocjenjive vrijednosti koje treba doista što prije adekvatno iskoristiti u ovoj mnogo napaćenju i privredno zaostaloj zemlji, čije stanovništvo još uvijek živi u veoma teškim uslovima.

Savremeni trendovi u razvoju privrede i međunarodnog turizma

Veliki društveni i privredni procesi koji se danas dešavaju u svjetskom društvenom i privrednom sistemu (na primjer, globalizacija), ni u kom slučaju ne predstavljaju plod slučajnosti, već su rezultat interaktivnog razvoja prirode i ljudske djelatnosti. Naime, razvojem treće naučno-tehnološke revolucije dolazi do radikalnijih promjena odnosa prema prirodi i prema radu. Isto tako dolazi i do promjena čovjeka prema čovjeku. Zbog toga bi se trebali smanjivati troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda, trebalo bi rasti blagostanje stanovništva uz brojne suprotnosti i ljudi bi trebali imati više slobodnog vremena. Povezujući promjene koje donosi treća tehnološka revolucija sa ukupnim društvenim promjenama, prof. dr A. Dragičević veoma optimistički idealizira budućnost čovjeka. U vezi s tim, on piše: „Sadašnjost može razumjeti samo onaj tko shvati da svijet koji dolazi nije više nastavljanje prošlosti, te da se stoga od nekadašnje učiteljice života nema što naučiti iskoristljiva i primijenjiva u budućnosti. Umire epoha otuđenoga rada u kojoj su lju-

di ponajprije i ponajviše bili opterećeni djelovanjima za zadovoljavanje svojih prirodno nastalih potreba. Rađa se zajednica oslobođenog rada u kojoj će ljudi biti zaokupljeni jedino svojim povijesno nastalim potrebama. Čovjeka prošlosti mučili su i progonili teški ekonomski problemi koje je morao rješavati pod prisilom drugog čovjeka i prisilom svojih vlastitih fizičkih potreba.

Čovjeku budućnosti neće biti poznata prisila bilo koje vrste, te će slobodnim i univerzalnim samodjelovanjima svestrano razvijati svoje ljudske snage i unaprijeđivati odnose proizvodnje i saobraćaja s drugim pripadnicima društva u globalnim i planetarnim razmjerima“.⁴

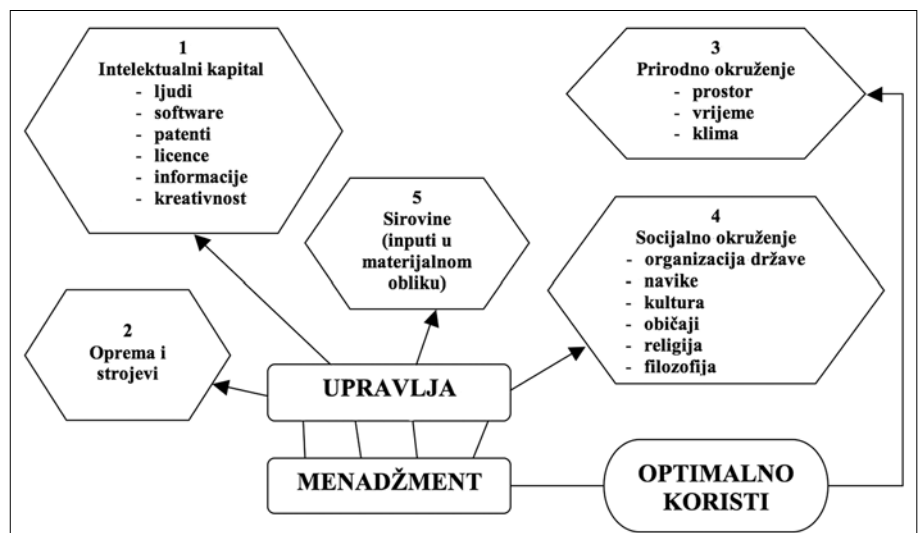
Novim faktorima razvoja i proizvodnje postaju informacije kao relevantan činilac razvoja postindustrijskog društva. „Nove ekonomske kategorije, a time i nove ekonomske zakonitosti, razvijaju se kao ekonomska posljedica procesa znanstveno-tehnološke revolucije. Tijekom navedenih procesa u potpunosti se mijenja lice ekonomske znanosti. Između ostalog, uslijed tehnološkog napretka promijenio se i značaj čimbenika koji određuju hijerarhiju ekonomske znanosti. Temeljni čimbenici proizvodnje-zemlja, rad i kapital, obilježili su tzv. staru ekonomsku znanost. Naknadno je Alfred Marshall, ekonomski teoretičar, tim klasičnim čimbenicima pridodao i četvrti čimbenik proizvodnje-organizaciju.

U okviru nove ekonomske znanosti smatra se da *informacija, prostor i vrijeme* postaju novi čimbenici-čimbenici ekonomskog razvoja.

Nastanak i razvoj čimbenika razvoja ne znači da u ekonomiji istodobno nestaju čimbenici proizvodnje, već samo da se promijenio značaj čimbenika koji određuju hijerarhiju ekonomskih pojmova i kategorija u ekonomskoj znanosti.

Međutim, u ovom prijelaznom razdoblju miješanja čimbenika proizvodnje i čimbenika razvoja, ekonomski život određuju *čimbenici razvoja postindustrijskog društva*“.⁵

Savremeni globalni procesi koji se događaju u društveno-ekonomskom sistemu zna-



Schema 1. Faktori razvoja postindustrijskog društva

Izvor: Dujanić, M. – Sundać, D. – Zrilić, N.: *Fleksibilnost i adaptibilnost*, International Busines Consulting Center, 1997., str. 21.

čajno utiču na razvoj svih privrednih djelatnosti, a posebno na razvoj turizma i svih njegovih formi. I dok pesimisti ukazuju da društvo takvim razvojem ulazi u anarhiju i kaos kompjutersko kontrolisanog života i rada, optimisti smatraju da će novi društveni razvoj donijeti humaniziraniji rad, veću kreativnost čovjeka, bolju demokratiju, efikasniju nauku, veću ekološku svijest, slobodna turistička putovanja po cijelom svijetu itd.

U takvom će zamišljenom slobodnom društvu, danas se smatra, čovjek imati više slobodnog vremena i turizam će u XXI vijeku postati najznačajnija industrija na svijetu s najvećim brojem zaposlenih i imaće snažan uticaj na ekonomski razvoj zemalja. Posebno će turizam pomoći zemljama u razvoju da riješe svoje probleme nezaposlenosti i nerazvijenosti.⁶

Danas nema dvojbe da turizam u sklopu odvijanja **globalnih svjetskih procesa** postaje *de facto* „svjetski biznis“ koji je 2000. godine bio obuhvatio oko 673 miliona turista. Predviđa se da će 2020. biti oko 1,6 milijardi, a 2050. oko 2 milijarde turista, koji će ostvariti oko 24 milijarde USD prometa, pri čemu će Indija, Kina, Indokina i Brazil zasigurno biti najveće turističke destinacije. Istraživanje razvoja **svjetskog i evropskog turizma**, prije svega, neophodno je i zbog utvrđivanja njegovog uticaja, između ostalog, i na životnu okolinu, posebno na relativno očuvanu životnu okolinu u Bosni i Hercegovini. Tako, na primjer, kretanja u evropskom turističkom prometu i te kako utiču na razvoj turizma u Bosni i Hercegovini.

Još 1995. godine Evropa je bila ostvarila oko 56% **svjetskoga međunarodnoga turističkoga prometa** (oko 337 miliona turista) i participirala je oko 46% u ukupnom prihodu.⁷

Kako se vidi u tabeli 2, u 1996. godini zabilježen je rast turističkog prometa i ostvarenog prihoda od **međunarodnog turizma** u većini evropskih zemalja, a najviše u Turskoj (32%) i Mađarskoj (30%). U isto vrijeme u Evropi došlo je do znatnog smanjenja popunjenosti kapaciteta hotelskog smještaja i pada prosječne cijene smještaja.

U takvim evropskim turističkim kretanjima hrvatski je turizam, na primjer, devedesetih godina (prije rata) participirao sa 1,8 – 2,1% u evropskom turističkom prometu i ostvarivao oko 2,5% evropskog prihoda od **međunarodnog turizma**. Međutim, danas se ti postoci kreću oko 1% prometa i prihoda. Prema procjenama, Hrvatska bi mogla u budućnosti ostvarivati 10 miliona turista i oko 7,5 – 8 milijardi USD. Tako je, recimo, 2000. godine u Hrvatskoj bilo ostvareno 6.619.684 dolazaka turista u kojima su strani turisti participirali s oko 80% i ostvarili su oko 87% ukupnog broja noćenja.

Iz tabele 3. vidi se da su njemački turisti ostvarili oko 23% inostranih noćenja, odnosno da su Nijemci, Austrijanci i Italijani ostvarili oko 45% ukupnih noćenja inostranih turista u 2000. godini.

Jedan od velikih problema, na primjer, Bosne i Hercegovine za uklapanje u savremene **turističke trendove** jeste izgradnja moderne infrastrukture, posebno modernih puteva

Tabela 1. Brojnost turista (u milionima)

Regija	Bazna godina		Procjena		Prosječni godišnji rast		
	1995.	2000.	2010.	2020.	1995-2000	2000-2010	2010-2020
Afrika	20	26	46	75	5,4	5,7	5,1
Amerika	110	131	195	284	3,6	4,0	3,8
Istočna Azija/Pacifik	81	105	231	438	5,2	8,2	6,8
Europa	334	386	526	717	3,0	3,2	3,1
Srednji Istok	14	19	37	69	6,4	7,1	6,5
Južna Azija	4	6	11	19	5,6	6,8	5,8
Svijet	563	673	1.046	1.602	3,6	4,5	4,4

Izvor: Avelini – Holjevac I., *A vision of tourism and the hotel industry*, Zbornik „Hotelska kuća 2000“, Fakultet za turizam i hotelijerski menadžment, Opatija, 2000. godine.

Tabela 2. Struktura ukupnog ostvarenog međunarodnog prometa u Evropi po pojedinim regijama u 1996.

Regija	Turistički dolasci (u 000)		Postotna promjena (u %)		Turistički prihod (u \$ 000.000)		Postotna promjena (u %)	
	1995.	1996.	96/95	95/94	1995.	1996.	96/95	95/94
Ukupno Evropa	335.337	347.329	3,6	2,1	202.507	214.673	6,0	15,5
Srednja i Istočna	76.040	78.350	3,0	0,7	19.778	22.075	11,6	26,7
Sjeverna	36.844	38.938	5,7	12,6	32.197	34.643	7,6	20,6
Južna	94.276	100.107	6,2	2,7	64.821	68.003	5,0	15,5
Zapadna	116.823	117.708	0,8	-1,4	76.187	78.461	3,0	11,0
Istočni Mediteran	11.391	12.226	7,3	14,6	9.524	11.461	20,3	14,4

Izvor: World Tourism Organisation (WTO), *Highlights*, 1996., str. 12.

Tabela 3. Broj i struktura noćenja inostranih turista (1999. i 2000.)

Država	Broj noćenja		Struktura noćenja		Promjena udjela	Indeksi
	I-XII/99.	I-XII/00.	I-XII/99.	I-XII/00.		
UKUPNO	21.348.897	33.307.408	100,0%	100,0%	0,0%	156,0
Njemačka	4.514.765	7.597.881	21,1%	22,8%	1,7%	168,3
Slovenija	4.237.203	4.968.383	19,8%	14,9%	-4,9%	117,3
Češka	2.844.657	4.713.186	13,3%	14,2%	0,8%	165,7
Italija	2.577.648	4.360.507	12,1%	13,1%	1,0%	169,2
Austrija	2.377.516	3.159.151	11,1%	9,5%	-1,7%	132,9
Mađarska	813.403	1.403.295	3,8%	4,2%	0,4%	172,5
Bosna i Hercegovina	763.041	889.876	3,6%	2,7%	-0,9%	116,6
Ostalo	3.220.664	6.215.129	15,1%	18,7%	3,6%	193,0

Izvor: Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001. god.

koji će biti vezani za evropske koridore, bilo da s radi o kopnenom, vazdušnom ili nekom drugom prometu. Kada je riječ o turističkoj infrastrukturi bitno je poboljšati energetska i vodovodnu mrežu kao i kapacitete.

Na kraju treba posebno podvući da je jedan od najznačajnijih preduslova za uključivanje Bosne i Hercegovine u savremene tokove turizma usklađivanje svih cijena hotelskih, pansionskih, kampovskih, a posebno cijena izvanpansionskih usluga s cijenama sličnih proizvoda i usluga u visokorazvijenim zemljama Evrope. To bi bilo posebno značajno i za mnogo bolju promociju bosansko-hercegovačkog turizma na evropskom tržištu, posebno na evropskim turističkim sajmovima i

berzama. Perspektivno gledano, najznačajnije je sada da Bosna i Hercegovina intenzivira svoje uključivanje u EU, jer će joj to omogućiti i brži razvoj turizma, kao i implementaciju evropskih standarda u turizmu.

Zaključak

Na osnovu svega do sada rečenog o savremenim trendovima razvoja međunarodnog turizma možemo zaključiti da:

- je turizam kao svjetska privredna grana po svim svojim značajnim pokazateljima ostvario primat u odnosu na ostale privredne grane;
- je turizam kao djelatnost karakteristika našeg doba;

- se turizam povezuje s činjenicom da se kao djelatnost po dinamici rasta svrstava u red vodećih u svijetu, a **procesi globalizacije** u velikoj mjeri pogoduju razvoju turizma;
- su ekonomski **efekti međunarodnog turizma** i turizma uopšte veoma značajni pošto on utiče na razvoj djelatnosti iz kompleksa **turističke privrede** (ugostiteljstva i hotelijerstva, turističkih agencija, poljoprivrede i saobraćaja, trgovine, građevinarstva, industrije, zanatstva i kućne radinosti kao i komunalne privrede). Podsticanjem **turističke potrošnje** u ovom segmentu privrede ostvaruje se obiman turistički proizvod, na primjer, zaposlenost i dr. Uticaj turizma na razvoj građevinarstva i industrije sastoji se u izgradnji turističkih objekata, u njihovom održavanju, njihovoj modernizaciji i rekonstrukciji itd. Poseban efekat **inostranog turizma** sastoji se u prilivu deviza u zemlje koje se bave **receptivnim turizmom**;
- zemlje **receptivnog turizma** dobijaju mogućnost da preko prihoda od turizma ublažavaju **pasivu bilansa robne razmjene**;

- će se **međunarodni turizam** moći dinamizirati u budućnosti pod pretpostavkom da se političke prilike u svijetu stabilizuju, te ako ojačaju bilateralni odnosi između svjetskih zemalja.

Literatura

1. Alfirer, D., Turizam-izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Vukonić, B., Turizam ususret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994.
3. Vuković, I., Međunarodna ekonomija i turizam, Dalmatina, Zagreb, 2000.
4. Dragičević, A., Suton socijalizma, August Cesarec, Zagreb, 1990.
5. Dujanić, M. i dr., Fleksibilnost i adaptibilnost, International Business Consulting Center, Rijeka, 1997.
6. Avelini-Holjevac, I., A vision of tourism and the hotel industry, Hotelska kuća 2000 (zbornik), Fakultet za turizam i hotelijerski menadžment, Opatija, 2000.
7. World Tourism Organisation (WTO), Highlights, 1996.

8. Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001.

Napomene

- ¹ Alfirer, D., Turizam-izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
- ² Vukonić, B., Turizam ususret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 27.
- ³ Vuković, I., Međunarodna ekonomija i turizam, Dalmatina, Zagreb, 2000., str. 126.
- ⁴ Dragičević, A., Suton socijalizma, August Cesarec, Zagreb, 1990., str. 28.
- ⁵ Dujanić, M. i dr., Fleksibilnost i adaptibilnost, International Business Consulting Center, Rijeka, 1997., str. 20.
- ⁶ Avelini-Holjevac, I., A vision of tourism and the hotel industry, Hotelska kuća 2000 (zbornik), Fakultet za turizam i hotelijerski menadžment, Opatija, 2000., str. 3.
- ⁷ Vukonić, B., Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 190.

Dr Đorđe Čomić*
Lazar Kalmić**

Rezime

Predmet analize je međusobni odnos turizma i života, odnosno različiti oblici interakcije i preplitanja između turističkog putovanja i svakodnevnice egzistencije. U tom smislu ističu se sledeće ključne dimenzije: život i turizam kao kružno kretanje; virtualna putovanja kao deo svakodnevice; turizam kao teorija savremene egzistencije; svakodnevni život kao pauza između putovanja; približavanje dalekog i udaljavanje bliskog; putovanje kao negacija ili potvrda svakodnevnice egzistencije; neautentičnost, nihilizam i ironija u životu i turizmu; globalistička miksofilija protiv tribalne miksofobije; život i turizam kao sukcesija doživljaja; kraj putovanja kao kraj života. Navedene dimenzije predstavljaju istovremeno neke od ključnih karakteristika postmodernog turizma, po kojima se razlikuje od masovnog turizma.

Ključne reči: turizam, egzistencija, svakodnevnica, metafora, kretanje, doživljaji

Abstract

The main subject of analysis is the relationship between tourism and life, that is various forms of interaction and entanglement between tourist travels and everyday existence. The following key dimensions are conspicuous: life and tourism as circular movement; virtual travels as part of everyday life; tourism as a theory of contemporary existence; everyday life as a break between travels; distant becomes close and what was near becomes far; a trip as the negation or confirmation of everyday existence; inauthenticity, nihilism and irony in life and tourism; globalistic mixophilia against tribal mixophobia; life and tourism as succession of experiences; the end of journey as the ending of life. The conclusion emphasizes that the cited dimensions are at the same time some of the key aspects of postmodern tourism that differ it from the mass tourism.

Key words: tourism, existence, everyday life, mataphore, movement, experience

Turizam – metafora savremene egzistencije

Uvod

Turizam je putovanje, ali i sam život se često označava kao oblik "putovanja", pa se može reći da se radi o dve vrste putovanja, pri čemu je turizam neka vrsta "malog putovanja" koje se nalazi unutar "velikog putovanja" koje predstavlja život. Život i turizam se međusobno prožimaju na različite načine. Turističko putovanje može biti oblik bekstva od života kod kuće i pokušaj da se privremeno ostvari drugačija, inverzna egzistencija (turizam kao "filmski negativ" svakodnevice). U ovom slučaju turizam ima kompenzatornu funkciju. Međutim, turizam može i biti čist nastavak istog, preslikavanje uobičajene egzistencije na drugom mestu. Imajući ovo u vidu, osnovni predmet analize su različiti metaforički i praktični aspekti turizma i života, pri čemu se sam turizam tretira kao metafora savremene egzistencije.

Život i turizam kao spacio-temporalno kružno kretanje

Analogija između ljudske egzistencije i turizma proizlazi iz same definicije turizma kao kružnog kretanja koje počinje i završava se u polaznoj tački, u mestu prebivališta putnika (u mesto i sobu iz koje je krenuo). Ljudski život je takođe kružno kretanje, počinje iz ništavila i vraća se u ništavilo. To je relativno kratko putovanje, materijalna egzistencija između dva beskraja perioda nepostojanja. Smrt je, kako kažu pojedini filozofi, „povratak kući“ u ništavilo iz koga smo izašli rođenjem. Putovanje, kao i ljudski život, imaju svoju vremensku dimenziju, trajanje koje se meri danima ili nedeljama kada je reč o putovanju, a decenijama kada je reč ljudskom životu. Međutim, postoji i prostorna dimenzija, domet svakog pojedinca tokom života. Postavlja se pitanje koliko kilometara ili milja svaki pojedinac pređe tokom života (analogno automobilu). Kolika je naša „životna kilometraža“, koliko kilometara pređemo hodajući, koliko gradskim prevozom, a koliko kilometara prevalimo kao turisti tokom celog života. Dakle, pored temporalne dimenzije života i putovanja, moramo se pozabaviti i spacijalnom dimenzijom (dužinom i strukturom napravljene kilometraže tokom života, s posebnim osvrtom na turistički relevantnu kilometražu).

Virtuelna putovanja kao deo svakodnevice

Turizam, ili bar svest o latentnoj mogućnosti putovanja, stalno prožimaju naš svakodnevni život. Mi nismo turisti samo kada putujemo, kada smo daleko od kuće i kada se

krećemo, već smo izloženi turizmu, na različite načine, čak i kada smo kod kuće, u svojoj sobi. Posredstvom medija, a pre svega elektronskih (tv, internet), stalno smo izloženi slikama bližeg i daljeg sveta, nalazimo se u poziciji virtuelnih putnika kroz kibernetički prostor. Ta virtuelna putovanja mogu biti podsticaj i poziv za realna putovanja, ali često imaju smisao po sebi (Ljudi vole da gledaju reportaže iz egzotičnih zemalja iako su svesni da verovatno nikada neće imati prilike da tamo odu, zbog nedostatka sredstava, vremena ili drugih razloga). Ustvari, celokupna naša egzistencija se sve više virtuelizuje, sve veći deo sadržaja naše svesti, emocija i interesovanja dugujemo medijima. Veštačka realnost potiskuje fizičku realnost, a u izvesnom smislu ona čak postaje subjektivno realnija i važnija. Prosečan čovek veći deo života provodi u fantomskom svetu medijskih slika, a istovremeno znatno više putuje virtuelnim prostorom nego onim realnim, geografskim (ovde se kao relevantan pokazatelj javlja odnos između vremena provedenog na putovanju i vremena provedenog u gledanju turistički relevantnih sadržaja na televiziji i internetu). Post-turista, znači putuje čak i kada ne napušta dom. On je sve više „nepokretni putnik“ u fotelji, učauren u četiri zida svoje „Paskalovo sobe“ sa pogledom na svet kroz „virtuelne prozore“, koji predstavljaju savremenu verziju „kibic fenestra“ sa pogledom na globalno.

Turizam kao teorija savremene egzistencije

Turizam nije samo radikalno uticao na promenu lokalnih kultura, stila i načina života u receptivnim zemljama, već je i povratno delovao na promenu svakodnevnice egzistencije kod kuće, koja postaje sve sličnija turističkoj egzistenciji. Pored toga, u postmodernom društvu dogodile su se takve promene koje su učinile da ljudski život postane drugačiji u odnosu na prethodne epohe, a to znači sličniji turizmu. Nasuprot tradicionalnoj egzistenciji, koja se bazira na trajanju, ponavljanju, stabilnosti i predvidivosti, postmoderna egzistencija se bazira na privremenosti, promeni, nestabilnosti, nepredvidivosti, promiskuitetu, hedonizmu, potrazi za avanturom tela i duha. Turizam je upravo paradigma takve eskapističke, iskorenjene i decentralizovane egzistencije bez oslonca (lutalačka, nomadska egzistencija). Najzad, pojedini teoretičari smatraju sa uticaj turizma na svakodnevnicu i obrnuto, znači „kraj turizma“, jer nestaju razlike (dediferencijacija doživljaja), pa tako dolazi do međusobnog prožimanja i sinteze, odnosno do globalne homogenizacije kulture

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

** Lazar Kalmić, Viša hotelijerska škola, Beograd

i prostora. Imajući sve to u vidu, dolazi do inverzije, pa se turizam više ne objašnjava životom, već se život objašnjava turizmom. Zbog toga je turizam postao oblik životne filozofije, odnosno turizam se javlja kao teorija savremene ljudske egzistencije.

Svakodnevni život kao pauza između putovanja

Putovanje više nije kratki segment vremena koji prekida tok svakodnevne egzistencije, već svakodnevni život postaje segment između dva putovanja. Težište života se pomera sa svakodnevnice u mestu prebivališta, na neuobičajenu egzistenciju daleko od kuće. Ima teoretičara koji smatraju da je sve veći broj ljudi (globtrotera, kosmoplita) koji žive da bi putovali, jer u tome nalaze smisao života. Njima su važniji segmenti vremena koje provode na putovanju, od onih koje provode kod kuće (ovaj tip ljudi sedenje kući doživljava kao pripremu za putovanje koje se iščekuje s nestrpljenjem). Putovanje više nije kratak prekid svakodnevne egzistencije, već je svakodnevni život prekid turističke egzistencije. U ovom kontekstu se može reći da atavistički nagon ka nomadskoj egzistenciji dobija prevagu nad stečenom navikom sedelačke egzistencije.

Približavanje dalekog i udaljavanje bliskog

Daleko se sve više približava (TV, internet, štampa, literatura), a Blisko se sve više udaljava (susedi, kolege sa posla, članovi porodice). Ovde se radi o smanjenom interesovanju za bliskog drugog, gubljenje, „ljubavi prema bližnjem“ u korist, „ljubavi prema daljnjem“ (virtuelnom, novom, drugačijem, neobičnom, dalekom, egzotičnom, mističnom, onostranom). Savremena istraživanja ukazuju na porast otuđenja od formalno, prostorno i krvno bliskih ljudi (porodica, prijatelji, susedi, kolege s posla). Ljudi se sve manje međusobno posećuju i druže, sve manje su zanimljivi jedni drugima kao sagovornici, jer su medijski sadržaji zanimljiviji (šta možemo zanimljivo da čujemo od kolega s posla ili komšija, a što nismo čuli već sto puta, naspram neiscrpnom bogatstvu sadržaja interneta ili kablovske i satelitske televizije). Istovremeno, neke daleke destinacije i egzotična podneblja deluju zanimljivije i „bliskije“ našim potrebama i aspiracijama nego život kod kuće, među formalno bliskim ljudima, od kojih smo suštinski otuđeni.

Putovanje kao negacija ili potvrda svakodnevne egzistencije

Putovanje, kao privremena negacija *ovde* posredstvom *tamo*, se javlja kao kritika, odbacivanje ili negacija svakodnevne egzistencije kod kuće. Putovanje je pobuna protiv sopstvenog društva i kulture. Ima putnika koji tokom celog života ponavljaju taj ritual pobune protiv sopstvenog života, traže različite oblike kompenzacije izvan mesta prebiva-

lišta, ali nemaju snage da ga ostave, pa mu se uvek vraćaju. Njihova pobuna je kratkog daha, oni veoma brzo shvataju da im je kod kuće ipak najbolje (*home sweet home*), pa se srećni vraćaju u svoj dom i svakodnevicu, ceneći je sada više nego ikada ranije. Oni, kroz privremenu pobunu, reafirmišu vrednosti i način života protiv kojih su se bunili. Tako negacija sistema (ovde) antisistemom (tamo) vodi njegovom potvrđivanju. Međutim, ima i putnika za koje putovanje predstavlja anticipaciju promene mesta prebivališta i započinjanje nove egzistencije. Putovanje im omogućava da, postepeno ili iznenada, shvate da svet u kome žive od rođenja više nije njihov svet, da sopstvenu kulturu doživljavaju kao tuđu, a neku tuđu kao sopstvenu. To vodi potpunom odbacivanju domovine i svakodnevne egzistencije u njoj, a putnik postaje emigrant, izbeglica. Zemlja u koju je nekada dolazio kao turista, sada postaje njegov novi dom. Tuđa zemlja postaje nova domovina, a domovina se pretvara u daleku tuđinu

Neautentičnost, nihilizam i ironija u životu i turizmu

Ljudi sve više traže lepe iluzije u odnosu na ružne istine. Postmoderni turisti takođe prednost daju pseudodogađajima i neautentičnim prizorima pod uslovom da su zanimljivi. Život i turizam su poplavljeni surogatima, ružičastim iluzijama i kičom, koji imaju za cilj da ispune prazninu ljudske egzistencije (egzistencijalna jeza). Ovde je na sceni ironičan postmoderni odnos prema klasičnim vrednostima i velikoj naraciji, opsesivnom tražnju znakova i značenja u svakoj pojavi, odbacivanju simbola i kultura koje stoje iza njih. Današnji putnici su egzistencijalni i vrednosni nihilisti, oni putuju kroz svet i život sa ironičnim osmehom na licu. To su samosvesni hedonisti kojima više znači da popiju neki dobar koktel ili kapučino u klimatizovanom restoranu, nego da silaze u zagušljive i klaustrofobične grobnice faraona da bi videli njihove mumije i posmrtnu zlatne maske. Ovakvi turisti mogu više uživati u čistoj, umivenoj kopiji Venecije u Las Vegasu ili Orlando, nego u originalnoj Veneciji koja smrdi na ustajalu vodu, memlu i trulež. Istina i autentičnost su u ovom slučaju na niskoj ceni, jer hijerarhija vrednosti daje prednost onome što je zanimljivo, zabavno, lukasto, onome što izaziva uzbuđenje, smeh, radost, što pruža mogućnost samozaborava i bekstvo od sučeljavanja sa „fundamentalnim pitanjima ljudske egzistencije“. Iz perspektive postmodernog turista „cirkusku zabavu“ upravo predstavlja obilaženje kulturno-istorijskih spomenika, gde ulogu „klovna“ preuzima turistički vodič. Ironičan stav postmodernih turista proizlazi iz činjenice da masovni turisti pred toga što nemaju autentičnu potrebu, ne mogu da ostvare ni autentični doživljaj. Oni žive u iluziji da su upozнали i doživeli lokalnu kulturu posredstvom objekata (spomenika), međutim to je pseudoznanje. Istovremeno, postmoderni turisti, sedeći na plaži ili u noćnom klubu, kroz ne-

posrednu komunikaciju, mogu ostvariti dublji kontakt sa lokalnim stanovništvom, njihovom, za razliku od masovnih turista koji beskrajno ponavljaju ritual „razgledanja mesta“ koji je lišen bilo kakvog smisla i značenja.

Globalistička miksofilija protiv tribalne miksofobije

Ima ljudi koji vole ili se plaše mešanja sa „drugačijim drugim“, sa strancima, pripadnicima drugih nacija, rasa, religija, klasa. Porast religioznog fundamentalizma, ksenofobije, nacionalizma i tribalizma se može tumačiti kao reakcija na akceleraciju procesa globalizacije i prostorne ekspanzije međunarodnog turizma, koji dovode do mešanja stanovništva i promovisu miksofiliju. Kako globalizacije i međunarodnog turizma ne može biti bez planetarnog kretanja i mešanja stanovništva, verski fundamentalizam i terorizam predstavljaju glavne neprijatelje turizma. Ipak, ovde je nužno istaći da su mnogo važnije retorte miksofilije, u kojima prethodno treba da se potvrdi koncept multietničkog društva, određene „useljeničke“ zemlje (SAD, Kanada, Australija, Velika Britanija) i globalne metropole (Njujork, Toronto, Sidnej, London) gde međusobno koegzistiraju najveći broj pripadnika različitih nacija i kultura. U njima se može ostvariti mnogo veći doprinos međusobnoj integraciji nego posredstvom turizma (imajući u vidu privremenost i kratkotrajnost međusobnih kontakata). Nažalost, rastući terorizam (posebno islamski) doprinosi produblivanju jaza između pojedinih religija, što vodi „sukobu civilizacija“, o čemu sve više govore pojedini istraživači geostrateških kretanja.

Život i turizam kao sukcesija doživljaja

Ponašanje savremenih turista pojedini teoretičari označavaju kao „pašenje trave“ (*grazing behaviour*). Zbog toga „stado turista“ veoma brzo troši atrakcije, senzacije, događaje, pa je uvek u potazi za novim pašnjacima, stalno je gladno novih senzacija, koje turistička industrija teži neprestano da proizvodi. Ustvari, doživljaji postaju smisao života i putovanja. Uspešnost ljudske egzistencije se meri brojem i intenzitetom prijatnih doživljaja koji se odigravaju od trenutka rođenja do smrti. Analogno tome i turizam predstavlja „lov na doživljaje“, a i sama putovanja čine važne događaje u ljudskom životu i doprinose njegovom obogaćivanju. Doživljaji se istovremeno sve više pluralizuju i relativizuju. Različiti individualni doživljaji unutar prividno homogenih grupa masovnih turista, vode dekonstrukciji postojećih „apsolutnih“ tipologija. Raste značaj subjektivnog pridavanja značenja od strane turista kao odrednica doživljaja. Individualni doživljaji prostora i vremena dobijaju prevagu nad objektivnim pristupom. Ustvari, može se reći da je subjektivni doživljaj turista za njega samog „realniji“ od objektivne realnosti.

Kraj putovanja kao kraj života

Ljudi ne putuju samo da bi se zabavljali i uživali u različitim aktivnostima već i da bi „pobegli“ od smrti ili da bi pronašli mesto na kome je „lakše“ umreti nego kod kuće. U tom smislu kraj putovanja se može poklopiti sa krajem života. Ljudi *bolesni na smrt* ili samoubice traže mesta sa nekom mističnom, metafizičkom aurom koja olakšava putovanje ka onostranom. Ovde je metafora „putovanja na onaj svet“ veoma adekvatna. Za neizlečive bolesnike putovanje može biti poslednji sentimentalni oproštaj od sveta, od lepih mesta na kojima se nakada uživalo u životu. A za samoubice, kojima ni jedno mesto nije bilo dovoljno lepo za život, putovanje može biti poslednja potraga za *lepim mestom za umiranje* (na internetu postoje sajtovi sa izborom „lepih mesta“ za umiranje).

Ovde, međutim, ne treba zaboraviti ni one ljude u terminalnoj fazi bolesti koji, da bi izbegli bolno i ponižavajuće umiranje kod kuće, odlaze u zemlje u kojima je dozvoljena eutanazija (Švajcarska). U posebnim bolničkim uslovima pacijentima se omogućava bezbol-

no „poslednje putovanje“. Najzad, ima i onih koji nevoljno, nesrećnim slučajem, tokom putovanja gube život, bilo da se radi o saobraćajnom udesu, cunamiju, terorističkom napadu ili zemljotresu. Putovanje ne prožima samo život, već i smrt.

Zaključak

U postmodernom društvu izgleda da život postaje sve sličniji turizmu, jer kod ljudi dominira svest o efemernosti sopstvene egzistencije, koju upravo zbog toga treba što bolje iskoristiti. Svako teži da, u vremenskom kontinuumu koji čini prosečan ljudski život, doživi što više trenutaka sreće, da od sudbine otme što više zadovoljstva, da iz sivila svakodnevice pobegne na prava mesta (tačka omega) i pravom trenutku (kairos) što omogućava neku vrstu prevazilaženja. Ljudi i sam život doživljavaju kao kratko putovanje, kao privremeno kretanje između dve tačke ništavila. Sve što se može uraditi je upravo taj period „životnog putovanja“, jer svi mi sedimo u brzom vozu koji juri ka ambisu. Ipak, ključno pitanje u svemu ovome nije samo broj do-

življaja i njihovo trajanje u odnosu na ostatak života, već i njihov kvalitet, odnosno intenzitet emocija i stepen zadovoljstva koji izazivaju kod putnika, ali to je već pitanje koje traži posebnu analizu (kvantifikacija intenziteta satisfakcije životom i putovanjem).

Literatura

- Bauman, Z., (2003) *The tourist syndrome*, Tourist Studies, Sage, London
- Franklin, A., and Crang, M., (2001) *The trouble with tourism and travel theory*, Tourist Studies, Sage Publications, London
- MacCannell, (1999) *The Tourist*, University of California Press, Berkeley
- Nash, D., (1996) *Anthropology of Tourism*, Pergamon, Elsevier, Oxford
- Titley, G., (2000) *Global Theory and Tourist Encounters*, Irish Communication Review, Dublin
- Uriely, N., (2005) *The tourist experience – Conceptual Developments*, *Annals Tourism Research*, Vol. 32, Issue 1, Elsevier, Oxford

Sevcan Yildiz*
Pınar Çelik**
Çiğdem Demir***

Abstract

Tourism sector has been taking place in the head of the sectors developing and growing fast in the world. As long as the boundaries have been made disappear, the world has started increasingly to get smaller and the people have tended to travel for more distant places. Essential reasons of this are: the increase in the share allocated for tourism and holiday from individual incomes to spend, fast development in the transport and communication technology and the wishes of the people to visit new areas they did not see before and they wondered. Tourism is a sector making an important part of the world gross product. This dynamic sector continuing its growing in spite of economical stabilisation in the world, carries on its activities also as a motor power of other sectors. Tourism plays an important role in the closing of the balance of payments deficit with the contribution to national income and also exchange revenue it provides. Tourism sector having the advantage of being one of the sectors in which the employment is the most intensive as a result of its providing the work opportunity to widespread masses, continues its speciality of being an effective marketing and advertisement tool. In our country which has a tourism potential being able to response the changes and new expectations forming in the world tourism market, a lot of touristic establishments have been constructed by means of the taken precautions, provided promotions and applied policies since 1980's and a tourism substructure to response the changing consumer demands has been formed. Tourism sector has made an important advancement in Turkey and has an important share in eliminating abroad deficits providing a large exchange input, decreasing unemployment, arranging the balance sheet of payments. This study has been prepared by the aim of analysing the importance, development, dimensions, problems and results of foreign capital investments realising in tourism sector of our country.

Key words: Foreign capital, Turkish tourism, Tourism economy.

* Sevcan Yildiz, Akdeniz University/School of Tourism & Hotel Management, Antalya, TÜRKİYE

**Pınar Çelik, Akdeniz University/School of Tourism & Hotel Management, Antalya, TÜRKİYE

*** Çiğdem Demir, Akdeniz University/Faculty of Economics and Administrative Sciences, TÜRKİYE

Foreign Capital Concept in Tourism Sector

Foreign capital concept

The dominant power in the world today is economical as it is known. The states and people have the word in the proportion of the economical power they have. Essential conditions of a powerful economy are the providing of balance of payments and making inflation and unemployment minimum. The solution of these problems depends on much more investment, production and increasing of the activities acquiring exchanges. Inadequate national income in developing countries makes the savings being investment source inadequate. In this situation, exterior source is needed to develop. Exterior sources compose foreign capital and exterior credit. When payed attention to the capital and interest payments of exterior credit, it can be said that foreign capital is the most strongest source for the investments (Sezgin, 2001).

Since domestic capital accumulation is not adequate to invest, foreign capital is often preferred in developing countries (Kozak, 1996).

Another reason of the obligation of using abroad sources or applying on abroad sources is exterior trade deficit or current account deficit. Primary reason of this is: Some goods and service procurement is necessary for the money separated for the investment to become physical investment. It is not possible for some part of these being in the quality of goods to be produced in domestic country or in desired quality and quantity. In such a situation, it is necessary to provide such goods through exterior buying. Thus, one reason of applying on exterior sources is this. The second reason occurs again in the same frame. In this way, it is needed special technical information and ability to realize investments or namely to transform to physical investment. The meaning of this in international language is to know-how.

After all these explanations, we can describe the concept foreign capital as fiscal or technological sources for a country to add into its economical power in short time from other countries in order to pay that value in various ways in the future (Uras, 1979).

Foreign capital investment can be described as fiscal or physical investments or trade activities of exterior people or organisations inside of the country.

The things expected from foreign capital investments are to contribute on increasing domestic basic capital stock, bring about technological and administrative information, form the employment and develop the competition.

One of the most important matters of our country is the lowness in the proportion of

domestic savings to the national gross income. Since it is not possible to increase domestic savings in large quantity in short time, it is needed exterior sources to increase the investments. Exterior sources can be classified as exterior debt, portfolio and direct foreign capital investments (Kaya, 1998).

Historical Development of Foreign Capital in the World and Turkey

Foreign capital movements have first slid from the industrialized countries of the West to the colonies or underdeveloped countries by the aim of providing cheap and abundant source as a result of industry revolution since the second half of the 19th century. England has big share in international capital movements during the 19th century and until the second half of the 20th century. After 1938's, the USA has become second biggest country attending to the international capital exportation movement. The countries investing on foreign countries at the most in the years of 1970 and 1980 are the USA and the countries like Germany the gross national product of which is high, Switzerland, Holland domestic markets of which are limited, England which has not abolished all the bounds with its colonies in the past yet (Ekinci, 1993).

Foreign capital has been observed by various approaches until now in our country. The reasons of these various political approaches depend on socio-economical, socio-political and international economical activities our society lived (Çakır, 1999).

Etatism thought was admitted between 1923-1950 and the nations had to carried on the protectionism policy due to 1929 World Economical Crisis and felt a lack of confidence against foreign capital. It was started to control exchange with Stocks and Foreign Exchange Law numbered 1447 in 1929 and foreign capital movements with the Protection of the Turkish Liras Law numbered 1567 in 1930 (Uludağ, 1990).

But in 1947 with the decision of the council of ministers numbered 13, the first enterprise in encouraging foreign capital was started with this 13 numbered decree (Çakır, 1999).

In improving of Europe and in the development of developed countries thanks to a different meaning acquirement of private foreign capital after 2nd World War, the principle of encouraging the private foreign capital movement with the credits and donations opened by the states and international fiscal organisations started to take approval (Hiç, 1998).

In the direction of liberalism trends seen in the world in the term after 2nd World War,

it has been also started to see foreign capital movements more positively in Turkey.

Main Principles of Foreign Capital

The Turkish foreign capital laws are quite liberal and easy in practice. If it is paid attention to the problems of the developed countries in general, the Turkish foreign capital laws attracts attention with the following advantages.

- The applications like the approval, registration, encouragement precautions related with the companies of foreign capital and branches are collected in one hand (General Directory of Foreign Capital)
- The companies of foreign capital and branches are admitted the Turkish companies and branches (Equality principle)
- Foreign capital can be carry on its activities in every subject open to the Turkish private sector
- The limitations of minimum and maximum rate determining the share of foreign capital in the company capital are not available
- Free buying and selling can be made in the Stocks and Bonds
- Especially the operations of the profit, dividend and share sell value transfer are quite liberal and foreign common capital shares can be brought also as cash (Kaya, 1998).

Advantages of Foreign Capital

It is possible to classify in this way the advantages to be provided by utilizing foreign capital in realizing of the investments in Turkey:

1. To lessen the investment-saving deficit,
2. The technology transfer into the country,
3. Increasing and varying of export in Turkey,
4. Increasing of added value,
5. Forming auxiliary industries,
6. Increasing of employment opportunities in important dimension.
7. Contribution of foreign capital incoming as exchange to exterior debt payments
8. Effect on exterior balance of payments
9. Income increaser function with the increase in tax income the state made
10. Contribution in the development of underdeveloped countries
11. Advantages thanks to the increasing of the compromise of Turkey with investor countries and organisations
12. To provide advantage from the prestige and facilities of foreign investor firms in the export and abroad introduction,
13. Increase in the wealth (Sezgin, 2001).

Expectations of Foreign Capital

Foreign capital wants the country it will go to be stable and riskless from the points of economical, political and legal issues.

Investors of foreign capital wants to invest on the countries:

1. having no substructure problems
2. show economical and political stability
3. having the facilities of technical work force and production inputs
4. being sterilized from bureaucratic hindrances and riskless.

Necessary precautions must be taken in Turkey by evaluating the investments also in this way.

While appropriate conditions are formed for foreign investors, it must be provided for domestic sector to rise to the level to be able to rival against foreign capital and the investments must be tended in the direction of getting economical and social profit for the country.

1. Forming a big market of Turkey for foreign capital
2. Attractiveness of our country thanks to its geographic place
3. Low employment cost, presenting qualified work force
4. Some auxiliary industries with the development level to be able to help enough to the advanced technology
5. It must be given importance in other attractive conditions to present to foreign investor, new investment in foreign capital, new technology, new employment opportunities providing and the prestige and introduction facilities of foreign firms must be utilized in maximum in abroad relations (Sezgin, 2001).

Foreign capital in tourism sector

Foreign capital has importance for the investments in all the sectors. This importance of it arises increasingly in globalising world for tourism being one of these sectors.

When we look at generally the use of foreign capital of tourism sector in world countries, an image appears in that way:

The countries in which foreign capital interested are the ones being at the beginning of touristic development or being arrived on the top level (Göksan, 1978).

Its reasons:

1. **Underdeveloped countries wanting to pass to the tourism production but having no convenient capital for this:**

Wealthy countries having large consumer market want to invest on the countries suitable for tourism by the aim of solving tourism trade in its own body and with some kind of colonialistic attitude. They do create market with these investments for industrial productions. Various sectors from concrete to furniture, elevator to glass industry utilize this and then the growing opportunity occurs for the transport industry. These investments also create new work areas and first, the necessity for the personnel to work in hotel motel making and after the qualified personnel to operate these increase. The market for industrial production and work life and also for agriculture products occurs. The success of the developing countries in touristic production is an event exceeding the private sector and expecting big asset from foreign capital is not possible (Göksan, 1978).

2. **Countries catching tourism production:**

Most of these countries have learned the importance of tourism production. So foreign capital can not find the development environment in the conditions of the former country. In the developing countries, created conditions for foreign capital are formed de-

pending to the country benefit. Foreign capital can not find the development environment it wishes in the countries being started tourism production and having national establishments in wished growing level and so applying protective conditions on national organisations (Göksan, 1978).

3. **Advanced countries in tourism production:**

The countries arriving on a determinative production capacity and realizing successful marketing, get attractive for foreign capital. The reason of this is this level countries' taking wide demand by the consumer. This excessive demand creates appetite in foreign capital and therefore, international organisations begin to invest (Göksan, 1978).

Foreign Capital in Tourism Sector in Our Country

Our country has not been using necessary capital facilities adequately in the development effort in spite of under ground and ground sources and human power. Our present capital accumulation is not adequate to solve our problems quickly in the education, industrialization, tourism sector and employment and to increase our wealth level faster. For this reason, we are obligatory for utilizing every facility mindfully and benefitting from creative ability of entrepreneur power and from foreign capital (Sezgin and Acar, 1991).

Foreign capital in our country has a special importance for tourism sector in our country. Because the public sector has not been providing necessary financial facilities and the private sector has been limiting its investments in the frame of low profitability big risk conditions. According to these, we can classify the reasons of our country's not getting much productivity from foreign capital use in tourism sector in that way:

1. Our foreign capital policy is loaded with formalities
2. Political, economical and social stability has not been got for last years, therefore the investment desires of the foreigners have broken down
3. There is no adequate physical and social substructure necessary for foreign private capital like national capital to invest on tourism sector
4. Constant and fast inflations and devaluations make important difficulties and problems in both incoming of foreign capital and also in profit transfers. All of these must be accepted as the difficulties of foreign capital faced in tourism and necessary precautions must be taken (Olalı, 1982).

Tourism investments can be classified in 3 groups as substructure investments, residence institution investments and other service investments.

Substructure investments are the investments realized generally by central and regional public institutions, aiming at general services.

Table 1: Foreign Capital Investments in Tourism

Years	Total foreign capital (billion dolar)	Foreign capital in tourism (billion dolar)	Share of tourism %
1991	1 967	240, 2	12, 2
1992	1 820	108, 1	5, 9
1993	2 271	107, 2	4, 7
1994	1 484	57	3, 8
1995	2 938	174, 8	5, 9
1996	3 837	129, 1	3, 4
1997	1 678	240, 1	14, 3
1998	1 646	52, 1	3, 2
1999	1 700	40	2, 4
2000	3 474	50, 2	1, 6
2001	2726	86, 5	3, 2
2002	2243	80, 2	3, 6
2003 January/June	1208	42. 2	3. 5

www.tursab.org.tr, 24. 06. 2006, 15:52.

Other service investments are the investments except for substructure and residing.

Superstructure investments like residence are the investments generally realized by the private sector(Çakır, 1999). If we look at Turkey, we'll see that all foreign capital is used for superstructure investments. Although the foreign capital amount incoming to Turkey for this aim has grown in low level especially between 1954-1980 when foreign capital encouragement law has been operated, it showed an increase after the 2634 numbered Tourism Encouragement Law has legalized. Especially with the foreign capital policy started to apply in 1980's, the positive encouragement policies applied on tourism sector accelerated foreign capital aiming at tourism investments(Kozak, 1994). When the subsectors foreign capital made investments at the most in tourism in the end of 1989 are observed, it is seen that there is hotel, pansion and camp management composing 17. 73 percent of total organisations of foreign capital in first row. Total number of tourism institutions of foreign capital in Turkey arised to 150 in late 1989 while 20 in 1983. In the investments foreign capital realized in tourism sector, it arised to 9. 9 billion TL in 1983 and increasingly to 302. 6 billion TL in late 1989 as cumulative(Tutar, 1991). This ratio becomed 12. 71 percent in 1991 and 1992 but it becomed 4. 7 percent in 1993, increasingly decreasing(Kozak, 1996).

According to these results, it is understood that foreign capital gave importance to the investments in Turkey with the given opportunities but because of economical instability environment lived in Turkey, foreign capital investments after 1991 slowed down(Kozak, 1994).

The foreign capital investments in tourism between 1991-2000 and approvals for these investments are available in the table 1.

Effects of foreign capital on tourism sector

The importance of foreign capital is huge in increasing of investments in tourism. This importance is very related with financial prob-

lems met in tourism investments. Because the financial problem in tourism investments is one of the most serious hindrances for both private and public sector. For exceeding this hindrance, the increase in foreign capital flowing to Turkey in 1980's benefited Turkey in various ways(Kaya, 1998). Especially the impact of touristic foreign capital on tourism sector forms direct income effect;the impact on other sectors and branches which feed the sector forms indirect income effect(Erdinç, 1993). If we look at the direct income effect of foreign sector on tourism sector, we'll see that it has those benefits to tourism sector.

- It has the facility of financial easiness(Kozak, 1994). There is a reservation in Turkish entrepreneurs against tourism investments having high cost and risk and the inadequacy of public sources shows the need on foreign capital. Foreign capital fills financial space in this area(Usta, 1998).

- The benefit of creating exterior tourism demand(Kozak, 1994).
- It is very possible for foreign capital to carry on exterior marketing for tourism and depending on this, to increase exterior demand(Usta, 1988).
- The benefit of bringing modern tourism management method and perception by foreign capital investments.
- The benefit for tourism demand being so flexible to provide lesser effect from exterior factors and thus to limit the excessive fluctuation of exchange inputs and increase the confidence on exchange inputs.
- The benefit of sharing the risk in tourism sector(Usta, 1988).

Effects of Foreign Capital in Tourism Sector on Turkish Economy

Direct foreign capital has been acquiring a socio-economical dimension in the country development with money it transferred and the technology, research, development, production-management techniques it brought along and employment opportunities it presented.

If we explain these in brief;

Income effect: Income effect of touristic foreign investment on economy realizes especially through the expenditures made for investments. Because the investment expenditure made in economy causes the rising of new income for the people of this economy. Therefore the people getting new earnings save some part of these earnings and separate some part for the consumption expenditure. And these new expenditure increases other people's income in the market. Touristic investments also continue income effect on economy through the payments, taxes, consumption materials during their activity process after touristic investments are completed.

Table 2: Foreign Capital Approvals in Tourism

Encouragement approvals number		Total	Tourism share %	Approved Foreign Capital(million \$)		
Years	Tourism			Tourism	Total	Tourism share %
1991	117	940	12, 4	240	1. 967	12, 2
1992	138	1. 081	12, 8	108	1. 820	5, 9
1993	121	1. 120	10, 8	107	2. 271	4, 7
1994	73	1. 089	6, 7	57	1. 485	3, 8
1995	84	1. 225	6, 9	175	2. 938	6, 0
1996	127	1. 178	10, 8	129	3. 837	3, 4
1997	142	1. 340	10, 6	240	1. 678	14, 3
1998	111	1. 224	9, 0	52	1. 645	3, 1
1999	80	1. 019	7, 9	40	1. 700	2, 4
2000	94	1. 082	8, 7	50	3. 060	1, 6
2001	104	1. 233	8, 4	87	2. 726	3, 2
2002	71	1. 355	5, 2	80	2. 243	3, 6
2003 (*)	44	659	6, 7	42	1. 208	3, 5

Source: DPT, HM

(*) The statistics based on the approval lasted in the middle of 2003 since the approval system, related with the foundation and activities of the companies of foreign capital and their branches by the law Direct Foreign Investments numbered 4875 legalizing on 17. 06. 2003, was abolished.

Table 3: Effects of Foreign Capital in Tourism on Economy

A) Economic effects of touristic foreign capital investments	B) Real economic effects
- Income forming effect	- Effect on employment
- Effect on exterior balance of payments	- Effect on auxiliary sectors
- Effects on domestic prices	- Effect on substructure and superstructure investments
- Value added tax	

Effect on the Balance of Payments: It is possible to assess the effects of touristic foreign capital on the balance of payments as primary, secondary and third. Primary effects are the expenses made by incoming tourists like residence, entertainment, shopping, transport. These are easily measurable effects since they occur directly and fast.

It is quite hard to determine secondary and third effects since they occur in more complex shape. The marketing expenses abroad, appearing touristic import, commissions of travel agencies, dividends of foreign investments and interest payments are classified in this group. The reflection of income got from touristic services on other institutions making goods and money supply, forms the decreasing secondary and third effects in the balance of payments.

Value added tax: Added value is the net value remaining after the provided raw materials which are got from exterior to get necessary revenue, the values paid for the management material, depreciations and indirect taxes are extracted from the total value of goods and services produced in an activity term of the institution or economical activity. If the added value formed by foreign capital in tourism sector is assessed with macro level, it is found by admitting the foreign capital inputs of the country into tourism sector as production.

Employment effect: There are three kinds of employment foreign capital provides to the country economy.

1. The personnel are worked with the aim of responding the need rising from the tourists coming to the facilities in tourism sector, which is called direct employment (Employees of the institutions like hotel, motel and restaurant)
2. Indirect employment forming in auxiliary sectors supporting touristic supply (like workers for hotel construction)
3. Additional employment because the people spend again the savings got from tourism. This can be also called stimulated employment forming in the result of the effects of tourism multiplier (Ekinci, 1993).

Reasons of Foreign Capital Need in Tourism Sector

When the effects of foreign capital used in tourism sector on both Turkish tourism and also on Turkish economy are observed, the importance of foreign sector for our country appears out. So, the reasons are those to submit on the question why foreign capital in tourism sector:

- The investment sources of the state is insufficient. So, for the state to use the funds

in economical areas where foreign capital does not come or it is desired in this way and thus to make some economical investments without demanding exchange by means of foreign capital and to get additional contribution to the financing of touristic investments and to create additional capacity,

- To transfer new information, management and technologies together with foreign capital because of the expansion of mass tourism in tourism sector,
- To provide to share the risks being higher in tourism sector in proportion to other sectors by means of using foreign capital,
- To decrease Turkey's exchange outputs by increasing exchange inputs of Turkey with additional capacity and services foreign capital investments will bring about,
- To be able to prevent negative propogandas of rival countries in the countries having tourist potential,
- The foreign capital in tourism sector doesn't create the obligation of new and important import and depending to this, import output need in the activity term as different from other industry sectors. So, tourism sector has not the characteristic of a dependant sector since it essentially composes the activities aiming at the service production. Therefore tourism sector must be examined not only from the point of residence but also from air transport to benefit from this speciality of foreign capital. In addition, air transport is an area needing foreign capital because of both technology and also very high costs (Olali, 1982). The foreign sector must be used in tourism sector to get higher productivity meeting related needs of this area.

Foreign Capital Laws in Tourism Sector

The interest of the private sector in tourism sector today can be available only in the presence of profitable investment opportunities and it is primarily related with financial and economical thoughts and expectations. Many difficulties and problems to appear in the stage of tourism sector development only can be solved by the state (Ulutürk, 1998). One of these problems tourism sector faces is the financing problem. The state has taken some precautions to encourage foreign capital in abolishing this problem. According to Foreign Capital Encouragement Law numbered 6224, the encouragements given to foreign capital are those:

- Foreign and domestic capital are equal in operations.
- Profit transfer of foreign organisations is made by Central Bank.
- It is possible for transferable profits to be added into the capital.

- Transfer of income got in consequence of foreign capital selling is permitted by the Ministry of Finance.
- Share transfer or selling of the foreign capital company is possible by the approval of the Ministry of Finance (İlkin, 1991).

This law is applied exactly on foreign capital in tourism sector. The foreign capital applying to necessary formalities and approved by the State Planning Organisation, can come to Turkey and make every kind of touristic investments under the conditions of working in an activity area open to Turkish private entrepreneurs and not acquiring a privilege of monopoly, complying with the plan's tourism policy principles. All related decrees of foreign capital law numbered 6224 are also applied on foreign capital in tourism area (Özbilge, 1971).

According to Tourism Encouragement Law numbered 2634, the rights given to foreign capital are those:

- Foreign personnel can be worked in limited ratios in touristic facilities.
- The people of foreign nation can get estates in tourism region area and centres (İlkin, 1991). To this, the demands of the people of foreign nation to get estates are decided through the research made by the committee composing the representatives of General Staff Presidency, Internal Affairs Presidency, Foreign Affairs Presidency, the Ministry of Finance, the State Planning Organisation Counselorship and Land Registration (Title and Cadastration) General Directory in the chairmanship of Culture and Tourism Ministry Counselorship and with the proposal of the Ministry of Culture and Tourism by the Ministry Committee (Sezgin and Acar, 1991).

Result

Tourism has the characteristic of a sector necessitating and encouraging new investments. The effects of new investments on the country economy can be summarized as: forming added value and new employment facilities, eliminating regional unbalances, occurring new incomes thanks to the investments. Turkey has big expectations from tourism sector for this reason. Today many regions or locales have the potential to remove their economical poorness thanks to tourism.

Foreign capital in Turkey has not tended generally to large sized investments in the planned terms; this situation has reflected on tourism sector more clearly. But the interest of foreign capital in tourism investments has caught a growing process attracting attention after 1980's. It is hard to say that the sector has taken the share it deserved while a regular increase has been seen since 1986.

It must be given the importance to the investments described as direct foreign capital for the development of tourism sector. The foreign capital coming in this frame brings along the technology transfer and management information needed in tourism sector together with economical effects.

Bibliography

Çakır, P. (1999) Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
Ekinci, Y. ve Ekinci, A. (1993) Turizm Yıllığı 1993, Tisamet Basım Sanayi, Ankara.
Gökşen, E. (1978) Turizmoloji, Uğur Ofset, İzmir.
Hiç, S. (1978) Türkiye Ekonomisi, Menteş Kitabevi, İstanbul.
İlkin, A. ve Dinçer, Z. (1991) Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ogun Kardeşler Matbaası, Ankara.

Kaya, R. (1998) 1. Turizm Şurası Bildiri ve Görüş Metinleri, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
Kozak, N. , Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1996) Genel Turizm – İlkeler ve Kavramlar, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
Olalı, H. (1982) Turizm Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.
Özbilgi, K. (1971) Turizm ve Mucize, Emel Matbaası, Ankara.
Sezgin, O. M. , Acar, Y. (1991) Turizm, Baştem Yayınları, Ankara.
Sezgin, O. M. (2001) Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tutar, E. (1991) Turizm Yıllığı 1990, Rekmay Basım Sanayi, Ankara.
Uludağ, İ. (1990) Türkiye Ekonomisi, Bilmen Basım Yayınevi, İstanbul
Ulutürk, Z. (1998) 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.
Uras, T. G. (1979) Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları, Formül Matbaası, İstanbul.
Usta, Ö. (1988) Turizm, Sümbül Basımevi, İstanbul.
www.trusab.org.tr
www.vakifbank.com.tr



Savremeni oblici turizma

***Contemporary Forms
in Tourism***

Dr Snežana Štetić*

Rezime

Pod poslovnim putovanjima u svetskim razmerama podrazumevaju se kongresi, konferencije, izložbe i podsticajna putovanja (meetings, incentives, conventions and exhibitions). Stoga se za ova putovanja koristi akronim MICE koji se odomao u stranoj, a sve više ulazi i u domaću literaturu. Ovaj deo turističkog tržišta predstavlja izuzetno važan deo poslovanja, naročito kada se govori o produžetku turističke sezone, povećanju stepena atraktivnosti turističke destinacije i o ekonomskim efektima koji se postižu razvojem ovog dela turističkog tržišta.

Upravo zbog navedenih pozitivnih efekata ovog vida turističkih kretanja, autor ovog rada sagledava veličinu i značaj ovog dela turističkog tržišta, kao i njegov uticaj na dosadašnji i budući razvoj turističkih destinacija. Turističke destinacije stalno dobijaju izuzetnu konkurenciju kako na domaćem, tako i na inostranom turističkom tržištu, praćenje savremenih tendencija turističkog poslovanja i regionalne distribucije turističkih kretanja je osnova pravilnog poslovanja u turizmu.

Glavne reči: MICE, turizam, biznis, turistička destinacija, standardi, kvalitet, izazovi

Abstract

MICE Industry Future for Development of Tourist Destination

According to tourism market Business Tourism is consist of (meetings, incentives, conventions and exhibitions). Because of that this sector is known as MICE industry. Business Tourism is an important industry as it is one of the highest yielding tourism segments. Participants of MICE are spending more money than "ordinary" tourists which mean a lot for tourist country regions and especially for tourist destination. Beside that, very important role of MICE tourism is a big influence of promotion of countries through this part of tourist market. The Author of this paper is dealing with the growing MICE industry and its influence on domestic tourist market and development of tourist destinations. Tourist destination which would like to have important role in the MICE tourism has to be prepared for it. It means that tourist destination has lot of competitors on national and international level. Because of that those who would like to join success story of MICE market have very important tasks to succeed. In this paper, the Author will try to answer to some of the questions and to see if the participants of this Conference can help with their remarks.

Key words: MICE, tourism, tourist destination, business, quality, promotion, development

* Dr Snežana Štetić, redovni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije

Uvod

Turizam doživljava stalne i brze promene, kako na međunarodnom tako i na domaćem tržištu. Turisti su danas sofisticirani, željni najnovijih događaja, uzbuđena . . . ali i urojeni u prošlost i istoriju, zagledani u korene civilizacija, kulturno-istorijsku baštinu, običaje . . . Sve ono što je novo, nepoznato, uzbudljivo i daleko predstavlja okosnicu razvoja turizma XXI veka.

Stvaranje i osmišljavanje turističke ponude danas je isto, ali i mnogo drugačije nego poslednjih dekada XX veka. Uspom razvoja turizma dovodi i do novih pravaca razvoja turizma i načina razmišljanja o turističkoj delatnosti. Sve više se govori o specifičnim oblicima turizma . . . alternativnim oblicima turizma. . . posebnim oblicima turizma. . .

Teoretičari turizma su suočeni sa mnogim novim tipovima turističkih kretanja koji za posledicu imaju stvaranje različitih oblika turizma o kojima se nije ni govorilo u prošlom veku. Činjenica je da promena turističke tražnje sa sobom donosi nove navike i nove potrebe koje se mogu realizovati samo kroz posebne vidove turizma. Turizam poprima nove forme i sadržaje pa se, shodno njihovim motivima i potrebama, razvijaju posebni (selektivni) oblici turizma.

M.I.C.E. industrija

Ovaj sektor turističke privrede ne predstavlja ulogu "MIŠA" kako bi u bukvalnom prevodu mogli shvatiti gornji naslov. Naprotiv, ovde se radi o sektoru turističke privrede koji ima najveći i najbrži rast kada su u pitanju ekonomski efekti koje ostvaruje. Za ovu delatnost se sa pravom može reći da se radi o industriji (iako autor ovog rada izričito smatra da se termini turizam i industrija ne mogu paralelno koristiti). S obzirom na kakarakteristike koje ovoj delatnosti daju višestruki značaj kako u neprivrednom (napredak i razmena naučnih dostignuća, znanja, kao i povezivanja i zbližavanja ljudi) tako i u privrednom domenu (ekonomski efekti), moramo imati na umu da se tu radi o dobro organizovanom sistemu čiji su ciljevi i aktivnosti

usmereni na nesmetanu organizaciju, sprovođenja i održavanje

M sastanaka (meetings)

I podsticajnih putovanja (incentive)

C kongresa, konvencija i konferencija (conventions, conferences, congresses)

E izložbi (exhibitions)

Kongresni turizam se svrstava među najprofitabilnije vidove selektivnog turizma zbog iyuyetne vanpansionske potrošnje i uključivanje svih privrednih i neprivrednih delatnosti regiona u realizaciji ovih kretanja. S obzirom na nagli porast ovog oblika turizma u celom svetu sigurno je da sve zemlje koje žele da zauzmu značajno mesto na turističkoj mapi sveta žele da se uključe u ove vidove turističkih kretanja. Zbog toga se ovom sektoru turističkog poslovanja poznatog kao M.I.C.E., corporate travel (u SAD) ili business travel (Evropa) poklanja posebna pažnja.

Gde i kada je sve počelo i kako je danas

Istorijski koreni sastanaka dosežu u daleku prošlost. To su bila sastajanja iz sportskih, religioznih ili pak spoznajnih razloga. Mnoga religioznih okupljanja se ne mogu upoređivati sa današnjim kongresima. Tu se posebno misli na sabore pod pokroviteljstvom crkve (Prvi Nicejski sabor, koji je sazvaio car Konstantin Veliki od 19. 06. do 25. 08. 325. godine sa 318 učesnika, drugi 381. godine sa 150 učesnika. . .

Kada se govori o razvoju međunarodnih sastanaka, mnogi smatraju da je skupština lekara (Rim 10. 03. 1681.) bio prvi takav sastanak ili Bečki kongres 1815. godine. Od 1815. godine beleže se satanci pa je do 1869. godine održano 136 sastanaka. Početkom XX veka godišnji prosek je oko 100 sastanaka.

Evropa ima dominantan položaj s obzirom da se tu održava najveći broj međunarodnih kongresa. Međutim, očigledno je prestruktuiranje regionalnog rasporeda prema drugim kontinentima što utiče na promenu dosadašnje strukture njihovog učešća u kongresnim kretanjima.

Tabela 1: Regionalna distribucija kongresa u svetu od 1954. do 2004. godine

Godina	1954	1964	1974	2001	2002	2003	2004
Evropa	785	1439	2709	5. 272	5. 521	5. 842	5. 201
Amerika	233	339	805	1. 906	1. 920	2. 097	1. 859
Azija	39	183	379	1. 189	1. 285	1. 189	1. 366
Afrika	28	74	146	469	477	490	438
Australija	9	19	109	363	306	302	296
Ukupno	1. 094	2114	4148	9. 199	9. 509	9. 920	9. 160

Izvor: Yearbook of International Organization 15th edition, UIA, Bruxelles, 1974. godina
International Meetings, UIA, 2004. godina

Tabela 2: Relativno učešće Evrope na svetskom kongresnom tržištu

Godina	Broj kongresa u svetu	Učešće Evrope
1954.	1094	72%
2004.	9160	57%

Izvor: Sopstveni proračuni prema podacima u tabeli broj 1

Uticao međunarodnih organizacija i njihovih biroa u svetu očigledan je. Povećan broj međunarodnih organizacija na jednom prostoru utiče i na rast i broj međunarodnih sastanaka. Kako se većina nalazi u Evropi, to je i najveći broj međunarodnih sastanaka u tom delu sveta a zatim u Americi.

Učesnici sastanka okupljaju se da bi raspravljali o pitanjima od zajedničkog interesa, razmenjivali naučna saznanja, ali isto tako da bi na nekoliko dana napustili svakodnevicu i upoznavali različite protore. To je i prilika da se upoznaju neki gradovi i krajevi zemlje domaćina. Samim tim boravak učesnika u mestu održavanja sastanaka možemo podeliti na *radni deo* i *deo za odmor, zabavu i razonodu*.

Ova delatnost je zainteresovala privrednike u turizmu, posebno zbog činjenice da učesnici sastanaka troše mnogovišenovčanih sredstava od 'klasičnih' turista. Uspostavljanjem odnosa između radnog dela sastanaka i dela za odmor počinje i razmišljanje o značaju ovog segmenta turističke privrede. Tada počinje i stvaranje specifične turističke ponude za učesnike u kongresima, sastancima, manifestacijama, događajima... Tada, u stvari, i počinje razmišljanje o posebnom segmentu turističkog tržišta **MICE industriji** gde se e podrazumevaju kongresi, konferencije, sastanci, seminari, nagradna putovanja, poslovna putovanja, događaji, manifestacije...

Lideri kongresne industrije

Kongresna delatnost je poslednjih godina dostigla neočekivane razmere. Iz godine u godinu ideo M.I.C.E. industrije raste u svim zemljama. Na kongresima i konferencijama ostvaruje se komunikacija među stručnjacima, članicama udruženja, poslovnim ljudima.

Značaj kongresne delatnosti je vidljiv sa stanovišta:

- tehničko-tehnološkog razvoja i napretka svetske nauke
- ekonomsko-poslovne saradnje
- komunikacije među ljudima različitih shvatanja, kultura, rasa
- pokretljivosti nove grupe turista - "kongresista"
- propagande nacionalnih i turističkih vrednosti zemlje domaćina
- mira u svetu

Danas su međunarodni sastanci postali normalna forma susreta među ljudima. Skoro da i nema međunarodnih udruženja, profesionalnih grupa, nacionalnih organizacija, većih privrednih organizacija i ostalih koji u svojim programima ne predviđaju jedan ili više sastanaka. Procenjuje se da danas oko 3 do 5% od ukupnih turističkih kretanja pripada učesnicima kongresa i seminara o čijoj realizaciji se brinu razne organizacije:

- Međunarodne državne organizacije i nevladine organizacije
- Multinacionalni poslovni koncerni
- Domaće, lokalne asocijacije i lokalni koncerni idr.

Najveći broj međunarodnih sastanaka održava se u 20 zemalja sveta, i to blizu 70% prometa. Ovakva preraspodela prometa zavisi ne samo od sedišta međunarodnih organizacija i geografskog položaja pojedinih zemalja, već i od formiranja kongresno-turističke ponude. Najznačajnija destinacija u 2004. godini bila je Amerika (SAD) a zatim slede Francuska, Nemačka, Velika Britanija i Španija.

Motivacija za povećanje organizacije kongresa i seminara, su prvenstveno ostvareni prihodi. Adekvatna kongresna infrastruktura je uslov za održavanje i organizovanje velikih kongresa i skupova. Godine 2004. zabeleženo je 16. 000 međunarodnih skupova. Pregled gradova koji su imali najviše učešća prikazan je tabeli 4.

Karakteristike tržišta mice industrije

Ponuda za ovo tržište obuhvata sve usluge privrednih i neprivrednih delatnosti namenjenih za zadovoljavanje potreba turista uključenih u održavanje **kongresa, konferencija, sastanaka, insentiv putovanja, događaja i manifestacija**. Osim toga, uključene su i turističke atraktivnosti, prirodne lepote, klima, gostoljubivost, kulturno nasleđe, tj. ponuda zemlje, regiona i grada u celini. Pored ove ponude sa šireg aspekta, mo-

Tabela 3: Ukupan broj i relativno učešće održanih međunarodnih kongresa po zemljama u 2004. godini

Rang	Zemlje	Broj	%
1.	SAD	1080	11,79
2.	Francuska	552	6,03
3.	Nemačka	491	5,36
4.	Velika Britanija	337	4,12
5.	Španija	361	3,94
6.	Italija	336	3,67
7.	Švajcarska	302	3,30
8.	Belgija	282	3,08
9.	Austrija	279	3,05
10.	Kina, HK i Makao	231	2,52
11.	Australija	224	2,45
12.	Holandija	208	2,27
13.	Japan	206	2,25
14.	Kanada	197	2,15
15.	Danska	175	1,91
16.	Švedska	166	1,81
17.	Južna Koreja	164	1,79
18.	Singapur	156	1,70
19.	Finska	156	1,70
20.	Grčka	148	1,62
Ukupno		6.051	66,51

Izvor: International Meetings, UIA, 2004. godina

Tabela 4. Gradovi sa najvećim učešćem u održavanju međunarodnih skupova u 2004. godini

Grad	Procenat (%)
Pariz	2,41%
Beč	2,39%
Brisel	2,07%
Ženeva	2,05%
Singapur	1,70%

Izvor: International Meetings, UIA, 2004. godina

ramo sagledati i *ponudu u užem smislu* koja obuhvata: prostore za održavanje sastanaka, kongresne uslužne službe, investicije u smeštajne kapacitete, saobraćajne uslove.

Učesnici raznih **sastanaka i kongresa** jedan deo svog vremena provode u radu, na sastancima, a ostali deo mogu koristiti za odmor i razonodu. Zbog toga je i ponuda podeljena na deo za rad i za odmor. Sama reč **kongresno-turistička** ponuda pokazuje da se ona sastoji od dve komponente - kongresne i turističke. Tokom održavanja kongresa potrebna je specifična ponuda, dok je za slobodno vreme potrebna turistička ponuda koja po svom kvalitetu treba biti odgovarajuća.

Kongresna ponuda obuhvata sve vrste objekata i raznih uslužnih delatnosti koje omogućavaju normalan rad sastanaka. Mogla bi se podeliti na:

- prostore za održavanje sastanaka (pokretne i nepokretne) i
- kongresne uslužne službe (operativni servisi).

U početku razvoja kongresnog turizma sastanci su se održavali u javnim zgradama koje su bile namenjene raznim svrhama, ili u hotelskim prostorima. Ovi prostori su bili delimično prilagođeni za te namene. Kasnije počinju da se grade kongresni centri, kongresne palate, kongresni hoteli i slični prostori...

U pokretne prostore za održavanje sastanaka spadaju oni prostori koji se nalaze u raznim pokretnim sredstvima (brod, avion i voz). Kreativnost organizatora sastanaka dovela je do korišćenja tih prevoznih sredstava, kako bi se pružila još jedna mogućnost za rad i razonodu.

Brodovi kojima se obavljaju kružna putovanja, a poseduju potrebne prostore i opremu, kao i mogućnosti za raznu zabavu, služe i za održavanje sastanaka. Sastanci se obično održavaju za vreme vožnje, čime putovanje postaje udobnije i vreme dobro iskorišćeno. Pored brodova za „putujuće“ sastanke koriste se i vozovi, dok se avioni ređe koriste.

Danas sve više raste broj raznih službi koje se specijalizuju za pružanje niza usluga organizatorima međunarodnih i ostalih sastanaka. Veća kongresna mesta imaju sve te službe, jer žele da ponude raznovrsne usluge kako bi bili konkurentni na ovom tržištu.

Kongresni biro često uključuju u svoju delatnost niz usluga organizatorima i njihovim učesnicima. Oni obavljaju sve poslove oko priprema za održavanje nekog međunarodnog sastanka (oko prostorija, rezervacije hotelskih soba, štampanje programa, na-

bavljanje kongresnih značaka, izrada plana rada, vođenje finansijskih poslova, pružanje usluga tehničkog osoblja, organizacija poseta, angažovanje simultanih prevodilaca. turistički deo programa. . . Kongresni biro su veoma važan deo u kompleksu kongresne ponude jer oslobađaju organizatora od mnogih poslova i stručno obavljaju svoj posao. Zbog toga oni mogu imati odlučujuću ulogu u donošenju odluke za odabir određene destinacije za održavanje sastanaka.

Veće turističke agencije i tur-operatori imaju posebna odeljenja koja se brinu o celokupnoj organizaciji održavanja sastanaka. Oni mogu često da budu i odlični savetnici organizatorima međunarodnih sastanaka. Treba napomenuti da brojni biro i predstavnici velikih hotelskih lanaca, avio-kompanija, železnica, nacionalnih turističkih organizacija, ministarstava i slični, rade na pružanju usluga učesnicima i organizatorima međunarodnih sastanaka.

Svi kongresni gradovi jedne zemlje ukupno, čine njenu kongresno-turističku ponudu. Na nivou jedne zemlje, kongresno-turistička ponuda predstavljena je kroz udruženja kongresnih gradova, nacionalnu turističku organizaciju, ministarstvo turizma. U Evropi su uobičajena udruženja kongresnih gradova, koja ih predstavljaju. Takva udruženja imaju: Švajcarska, Austrija, Španija, Belgija, Holandija, Francuska, Italija i neke druge zemlje. U Japanu je uobičajena praksa da se kongresni gradovi predstavljaju kroz kongresne biroe u okviru nacionalne turističke organizacije, u Australiji kroz Australijsku komisiju za turizam, dok u SAD kroz udruženje kongresnih biroa. Ciljevi svih kongresnih udruženja su uglavnom isti, a to je da propagiraju kongresnu ponudu svojih zemalja.

Sajamske manifestacije važan deo M.I.C.E. industrije

Sajmovi su oduvek bili važna institucija u evropskoj privrednoj kao i kasnom srednjem veku. Mesta gde su se najranije održavali vašari, koji se mogu nazvati izložbom, pronađena su u oblasti Champagne u Francuskoj gde se i danas održavaju.

Savremene izložbe imaju veoma značajnu ekonomsku funkciju. Tokom 2002. godine u svetu je održano oko 30.000 izložbi sa 3,2 miliona izlagača i 350 miliona posetilaca. One doprinose razvoju i oživljenju tržišta i tržišnih segmenata, a poseduju i dodatne ekonomske funkcije:

- Poslovna funkcija: promet roba, usluga i informacija
- Transparentna funkcija: sagledavanje tržišta
- Razvojna funkcija: podrška komercijalnog razvoja nacija, regiona, gradova

Stručne izložbe se koriste za mnoge poslovne strategije kao što su: lansiranje novih proizvoda, otvaranje novih tržišta, poboljšanje odnosa sa mnogim kupcima. Svaki potencijalni izlagač treba da koristi što je moguće više izvora informacijai da na osnovu

njih definiše kriterijume i ciljeve za učešće tog preduzeća na stručnom sajmu. O tome brinu i mnoge asocijacije.

UFI, globalna asocijacija izložbene industrije nalazi se u Parizu, i vodeća je organizacija u svetu koja se bavi organizovanjem sajmova. UFI okuplja veliki broj udruženja i stimuliše komunikaciju između članova kroz nekoliko radnih grupa i kongresa. Ovo udruženje već 80 godina sprovodi studije o industriji stručnog sajma, čije rezultate mogu koristiti članice u marketingu ili za edukaciju.

Učesnici u M.I.C.E. industriji

Veoma značajno je pitanje ko su učesnici M.I.C.E. industrije, jer učesnici ovog segmenta tržište utiču na formiranje specifičnih potreba, standarda, očekivanja i tokova na bilo da se radi o ponudi ili potražnji. Najveći deo učesnika su: direktori, menadžeri, profesionalci, sekretarijat, pratnja. . .

Sve navedene grupe su od velikog značaja za turizam jer u okviru svog boravka učesnici koriste dodatne sadržaje koji im stoje na raspolaganju kako bi ispunili slobodno vreme. Njihovo interesovanje je usmereno na gradske ture, obilaskе muzeja, galerija, ambijentalnih celina, izlete, kupovinu suvenira, obilaskе restorana, sportskih objekata, korišćenje raznih usluga kozmetičkih i frizerskih salona, šoping ture, modne revije i sl. Pri tome treba imati u vidu da učesnici ovih kretanja ostvaruju znatno veću potrošnju u odnosu na druge turiste, što pozitivno utiče na privredni efekat određenog područja.

Može se zaključiti da se u ovom delu turističkih kretanja, bilo nacionalnim ili međunarodnim, okupljaju uticajni ljudi raznih polja ljudskog delovanja – od privrednika, preko naučnika, umetnika, političara, predstavnika različitih organizacija. . . . Učesnici najčešće predstavljaju visokoobrazovane, kvalifikovane i renomirane osobe čije su ocene veoma važne, pa oni predstavljaju i medije individualne propagande. Njihovi utisci mogu imati presudnu vrednost pri odlučivanju, pa su zbog toga i predmet posebne brige kongresnih gradova, kao i kongresno-turističke ponude u celini.

Kvalitet turističke destinacije - prostor za razvoj M.I.C.E. industrije

Prostor koji je u početku razvoja turizma zadovoljavao osnovne potrebe za odmorom i rekreacijom, danas mora da poseduje izuzetne specifičnosti da bi zainteresovao raznovrsnu turističku tražnju. Kada je u pitanju MICE industrija onda taj prostor mora da poseduje sve atribute kvaliteta potrebnog za nesmetano održavanje sastanaka, kongresa, izložbi, manifestacija i kvalitet i raznovrsnost koji privlače turiste. Šta je to što utiče na ovaj segment da se između ostalog, opredeli za određene destinacije?

S obzirom na složenost turističke delatnosti, kao i na veliki broj usluga koje predstavljaju njenu osnovu, izuzetno je važno povezati strategiju i politiku razvoja turističke destinacije i, shodno tome, uočiti one ele-

mente koji su važni za upravljanje kvalitetom u razvoju turističke destinacije a sa ciljem učešća na tržištu kongresa, konferencija sajmova i manifestacija.

Danas možemo sa sigurnošću da kažemo da ne postoji deo sveta koji je uspeo da ostane izvan uticaja turizma. Zbog toga, usmerenost turističke delatnosti ka davanju usluga u prvom redu utiče na prostorno vezivanje mesta proizvodno-uslužnih delatnosti. Kako su turistička dobra neprenosiva, to je realizacija turističke ponude i tražnje vezana za turističku destinaciju, njene motivske potencijale i turističku ekipiranost.

Upravo zbog toga, koncept kvaliteta koji je nastao u proizvodnom procesu danas je prihvaćen u delimično promenjenom obliku, kao kvalitet celog procesa stvaranja turističke destinacije koji teži dostizanju zacrtanih ciljeva. Zbog toga i menadžment kvaliteta nije samo deo proizvodnje ili upravljanja, već kvalitet mora biti utkan u kulturu rada i življenja i mora biti odgovornost svih zaposlenih. Ovakav način razmišljanja, **da kvalitet bude deo stila rada i življenja**, jeste i osnova za razvoj turizma svake destinacije.

Kvalitet u turizmu podrazumeva da svi delovi ukupne turističke ponude, odnosno turističkog proizvoda zadovoljavaju kriterijume kvaliteta. U turizmu je upravljanje kvalitetom dosta otežano zbog niza postojećih faktora, pa se o tom posebno mora voditi računa pri kreiranju sistema menadžmenta kvaliteta na nivou turističke destinacije

Kongresno-turistička ponuda turističke destinacije

Kongresno-turistička ponuda obuhvata onu ponudu koja služi zadovoljenju radnih i turističkih potreba učesnika u kongresima. Vreme koje se odnosi na odmor i razonodu mora da bude organizovano od strane ponude koja učesnicima zadovoljava potrebe za prevoz, smeštaj, ishranu, zabavu, agencijske usluge. Ova ponuda je teritorijalno određena kao:

- ponuda kongresnog grada;
- kongresno-turistička ponuda zemlje;
- kongresno-turistička ponuda na međunarodnom nivou

Kvalitet ponude jednog kongresnog grada ima odlučujuću ulogu njegov odabir kao destinacije sledećeg kongresa. Tada je bitno da celokupni kapaciteti za održavanje sastanaka, za smeštaj, ishranu i saobraćaj moraju da budu usklađeni.

Dostupnost grada ili saobraćajna povezanost često imaju značajniju ulogu od geografskog položaja. Gradovi sa velikim i dobrim aerodromima, (mnogobrojne avio veze u linijskom i čarter saobraćaju), imaju posebnu prednost, naročito kad su u pitanju međunarodni sastanci.

Kod smeštajnih kapaciteta zahtevi su za najboljim kategorijama hotela, sa dosta jednokrevetnih soba, savremeno opremljenih (brza DSL ili Wi-Fi internet konekcija i sl.). Hoteli moraju imati u svom sastavu baze, saune, razne salone i sve pogodnosti ko-

je zahtevaju učesnici kongresa, jer im pozicija i materijalne mogućnosti to dozvoljavaju. Smeštaj ne sme biti mnogo udaljen od mesta sastanaka i prvenstvo imaju hoteli s velikim kapacitetom koji mogu da prime sve učesnike sastanaka ili bar veći deo.

Kapaciteti za ishranu moraju da budu usklađeni s kapacitetom dvorana, u blizini kongresnog prostora i tako dimenzionirani da mogu, u kratkom roku, uslužiti veliki broj učesnika. Mesta sa dodatnim sadržajem za zabavu i relaksaciju, takodje treba da budu u skladu sa zahtevima učesnika u M-I-C-E industriji.

Prirodni položaj i prirodne lepote nemaju presudnu ulogu za organizatore i učesnike u određivanju kongresnog mesta ali su važan dodatni potencijalni faktor. Prirodni položaj i lepote igraju veću ulogu kod onih učesnika koji nameravaju da produže svoj boravak nakon sastanka i koji dolaze s pratnjom.

Kongresni grad mora biti mesto koje poseduje jednu kongresnu atmosferu, tradiciju i sklonost stanovništva toj vrsti turizma, koja je uglavnom izražena kroz njegov kulturni nivo. Vodeći računa o tome Udruženja kongresnih gradova Italije kaže da je kongresni grad onaj koji:

- raspolaze kongresnom palatom ili može staviti na raspolaganje u svakom času kompleks prostorija, tehničkih instalacija i službi analognih onima koje se nalaze skupljene stalno u jednoj kongresnoj palati;
- raspolaze na vlastitoj teritoriji, ili u neposrednoj blizini, hotelskim kapacitetima koji su dovoljni da osiguraju na najbolji način smeštaj učesnicima raznih sastanaka;
- raspolaze dovoljnim prevoznim sredstvima po kvalitetu i kapacitetu;
- nalazi se u turističkom području koje omogućava organizaciju izleta;
- pruža učesnicima sastanka mogućnost kvalitetne razonode.

Razvoj M.I.C.E. industrije u određenoj destinaciji utiče i na uključivanje sve većeg broja investitora koji ulažu u izgradnju osnovnih i dodatnih kapaciteta. . . Takođe, povećavaju se i ulaganja u infrastrukturu pa se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava. Sve to utiče na formiranje prostora povećane atraktivnosti, pa, samim tim, i povećanje broja turista koji dolaze u tu destinaciju. Kongresi, sajmovi, manifestacije i događaji su deo imidža turističke destinacije koji je čine još atraktivnijom na domaćem i inostranom tržištu.

Značaj M.I.C.E. industrije za promociju turističke destinacije

Zemlja koja ulaže u razvoj turizma i koja vodi računa o angažovanosti postojećih kapaciteta tokom godine, vidi alternativu u razvoju kongresnog turizma jer utiče na produženje turističke sezone. Zbog široke lepeze po-

treba učesnika kongresnog turizma, njihove pratnje kao i organizatora, M.I.C.E. industrija i njihovi učesnici sve više postaju predmet konkurentske borbe na tržištu.

Propaganda turističke destinacije počinje najavama, obaveštenjima i komentarijima o sastancima gde se sastana, kongres ili izložba održava. Uloga medija teško može da se izmeri brojevima ili finansijskim podacima, ali bez sumnje doprinosi stvaranju slike o jednoj destinaciji i njenim karakteristikama. Sastanci turističkih predstavnika, novinara, pisaca, predstavnika radija i televizije itd., mogu kongresnom gradu doneti veliku korist ako je sastanak uspeo i ako su učesnici zadovoljni napustili taj grad. To znači da u zavisnosti od uspeha kongresa zavisi i imidž turističke destinacije i njeno dalje plasiranje na turističkom tržištu.

Veliki deo utisaka i sećanja, koje su učesnici kongresa stekli o određenoj destinaciji, ima svoju propagandnu vrednost za taj grad samo jedno određeno vreme. Međutim, jedan deo propagande ima svoju trajnu vrednost, odnosno ti se učinci neprekidno ponavljaju u jednom relativnom drugom razdoblju, pa čak i kroz više generacija. To su obično:

- a) Knjige referata, kongresni materijali i ostale štampane stvari na kojima se nalazi napisano ime grada u kojem je sastanak održan
- b) Zaključci sastanaka koji nose naziv prema mestu gde su doneseni, tj. gde je kongres održan, kao npr., "Rimski dogovor", "Berlinska deklaracija", itd.
- c) Fotografije učesnika ili čitavog skupa prisutnih, na kojima se jasno vidi naziv sastanka, mesto održavanja i obično datum. i filmovi o važnim kongresima
- d) Prikladni pokloni koji nekim svojim simbolom, znakom ili natpisom upozoravaju na grad gde je kongres održan (značke, crteži, albumi sa fotografijama. . .)

Kod svega ovog, propagandno delovanje za određeni kongresni grad, neprekidno se ponavlja kad god neko vidi određenu knjigu, fotografiju, film itd. i ima značajn propagandni uticaj.

Umesto zaključka

Gradovi kao turističke destinacije treba da sagledaju sve karakteristike i potrebe organizatora i učesnika M.I.C.E. kretanja, pa u tu svrhu treba da sprovedu ankete pomoću kojih ispituju njihova mišljenja kvalitetu događaja, organizaciji i utiscima o turističkoj destinaciji. Tražeći feedback turistička destinacija dobija putokaz šta bi sve trebalo učiniti da njihov boravak bude udobniji a ekonomski efekti povećani.

Sprovođenje istraživanja za ovaj segment turističke tražnje je neophodno sa ciljem boljeg poznavanja tržišta i opremanjem turističke destinacije za njihove potrebe. Tako-

dje pri tim događanjima treba voditi računa o nosećem kapacitetu prostora.

Prostorni razvoj turizma ukazuje na njegovu kompleksnost i komplementarnost. Turističke destinacije se nadopunjuju i predstavljaju konkurenciju jedna drugoj. Razvoj turističke destinacije kongresnog turizma utiče kako na privredne tokove i na izmenu geografskog lika prostora tako i na promene u ponašanju lokalnog stanovništva. **Pozitivni i negativni uticaji** turizma se prožimaju, a na njihovu jačinu i dominantnost utiče, pre svega, planiranje. Zbog toga, sve destinacije koje žele da se bave razvojem kapaciteta za održavanje kongresa, sastanaka, manifestacija i događaja moraju pažljivo da planiraju svoj razvoj i da planski usmeravaju izgradnju i opremanje prostora za ove potrebe, ne samo radi očuvanja lokalne sredine i održivog razvoja, već i zbog značaja ovog dela tržišta za svetska turistička kretanja.

Posebnu važnost za turističku destinaciju imaju međunarodni kongresi. Kongresnu ponudu treba razvijati uporedo sa turističkom ponudom, kako bi se učesnicima kongresa omogućilo kvalitetno provođenje slobodnog vremena, kao i preduzimati određene aktivnosti u cilju što boljeg informisanja učesnika kongresa o atraktivnostima određenog grada, lokaliteta ili zemlje jer svaki od učesnika raznih skupova predstavlja potencijalnog turistu koji se može vratiti na određeno mesto u želji za odmorom.

Literatura

1. Allen, J. etc (2002), *Festival an special Event management*, J. Wiley, Australia Ltd
2. Getz, D. (1997), *Event management and Event tourism*, CCC, New York
3. Cooper, C. and Westlake, J. (1989), *Tourism Teaching into the 1990s. Tourism Management* 10(2), 69-73.
4. Cooper, C., Shepherd, R. and Westlake, J. (1994), *Tourism and Hospitality Education*. Guildford: University of Surrey.
5. Čomić, Đ., Kosar, Lj., Štetić, S. (2001), *Globalna fuga*, Đuro Salaj, Beograd
6. Poon, A. (1997), *Global transformation: New Tourism Defined*, Hope'Eartshan Publications, London
7. Štetić, S. (2002), *Nove tendencije svetskih turističkih kretanja*, Savremene tendencije u turizmu, Novi Sad
8. Štetić, S. (2003), *Strategija razvoja i plansmana turističke destinacije*, Savremene tendencije u turizmu, Novi Sad
9. Lovelock, C. H. *Services Marketing* (2nd Ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
10. Rubin, K. (1992), *Flying High in Travel* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
11. Morrison, A. M. (1989), *Hospitality and Travel Marketing*, Albany, NY: Delmar Publishers

Mr.sc. Snježana Boranić*

Rezime

Rad se bavi problematikom promocije turističkih destinacija i kvalitetom web stranica u turizmu. U prvom dijelu rada prikazuju se teorijski nalazi, analizira se web stranica kao sredstvo promocije te će se posebno obrađuju pojedini elementi važni za njihovo uspješno kreiranje. Radi ukazivanja na dobre i loše elemente putem upitnika provedeno je istraživanje web stranica odabranih turističkih destinacija. Svrha istraživanja je definiranje koraka i postavljane modela za izradu uspješnih web stranica i njihovu evaluaciju. Na temelju istraživanja želi se ukazati na snagu ovog medija u promociji i potrebu praćenja trendova i kontinuiranog unapređivanja web stranica turističkih destinacija.

Glavne riječi: promocija, turistička destinacija, web stranice

Abstract

Tourist Destination Web Sites – Evaluation of Quality in Croatia

This paper deals with issues concerning promotion of tourist destination and quality of their websites. Theoretical part explains the role of tourism promotion and characteristic of tourism destination websites as the promotional tool. Particular elements important for successful creation of websites is separately discussed. In order to present good and bad elements of websites, a questionnaire survey was implemented for selected tourist destinations. The aim of this research activity was to disclose the crucial steps in production of successful websites. This paper closes with emphasis on significance of evaluation and continuous quality improvement of this emerging communication tool.

Key words: promotion; tourist destination, web pages tourist destination

Evaluacija kvalitete web stranica turističkih destinacija u Hrvatskoj

Uvod

Promocija turističkih destinacija ima određene specifičnosti koje proizlaze iz same prirode turističkog proizvoda koji je skup različitih proizvoda i usluga koji stvaraju „doživljaj“ u destinaciji. U trenutku kupnje turističkog proizvoda potrošač ga najčešće ne može isprobati, opipati niti osjetiti i od njega ga dijele i prostor i vrijeme. Zato je uloga promocije u turizmu izuzetno bitna a njeni kreatori koriste različite medije i sredstva kako bi doprijeti do potencijalnih turista i zainteresirali ih na dolazak u destinaciju. S druge strane, razvoj informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija svakim danom nudi nove načina stjecanja informacija. Iako klasični izvori informacija kao što su tiskani materijali na gube na važnosti, nove tehnologije pružaju određene prednosti u smislu brzine, dostupnosti i količine podataka koje su na raspolaganju.

Snaga Interneta danas je neupitna. Broj korisnika svakim danom neprekidno raste, a sva predviđanja govore i dalje u prilog ubrzanom rastu. Tako je u svijetu u 2005. godini broj korisnika premašio milijardu, a svjetski stručnjaci iz ovog područja očekuju da će se brojka od dve milijarde korisnika dosegnuti već 2011. godine. Najveći rast danas bilježe jako napućene zemlje poput Kine, Indije, Brazila i Indonezije, a prema podacima Europske putničke komisije prvih pet zemalja prema broju korisnika su SAD, Kina, Japan, Indija i Njemačka (www.etcnewmedia.com, kolovoz 2006).

Web i njegova uloga u turizmu

Internet zauzima sve istaknutije mjesto u turističkom marketingu jer postaje sve snažniji komercijalni i marketinški alat u smislu otvaranja novih mogućnosti u području upravljanja i promoviranja turističkim destinacijama. Njegove prednosti, kad je riječ o turizmu, najprije su prepoznale aviokompanije, hoteli i drugi smještajni kapaciteti i koristili ga za rezervacijske sustave. Međutim, vremenom su i turističke organizacije odgovorne za promociju počele shvaćati nove mogućnosti te su se počele intenzivno promovirati putem web stranica. U početku su to bile na neki način „brošure na webu“ da bi se kasnije te stranice razvijale i postajale sve kvalitetnije (mogućnosti pretraživanja, velik broj informacija, mogućnosti individualne ponude, veze na direktne rezervacije i sl.).

Danas putem Interneta svi sudionici koji su kreatori turističke ponude i stvaraju turistički proizvod mogu međusobno direktno

komunicirati jedni s drugim što im omogućuje brže, jednostavnije i efikasnije obavljanje poslova. Trendovi u korištenju Interneta u turizmu prema podacima Europske putničke komisije (www.etcnewmedia.com, kolovoz 2006.) govore da u Njemačkoj i Velikoj Britaniji već više od 60% svih kupnji turističkih putovanja najprije počnu „online“ putovanjem. Preko 41 milijun Europljana koristi Internet za istraživanje, planiranje, rezervacije ili kao pomoć pri donošenju odluka o putovanju. Sve se manje slušaju usmene preporuke i sve se više traga za informacijama. Istraživanje obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj (TOMAS 2004, Institut za turizam) kad se radi o izvorima informacija pokazalo je da je Internet kao izvor informacije za posjet Hrvatskoj u 2004. godini koristilo 23,1% gostiju što predstavlja značajan rast u odnosu na 2001. godinu kada ga je koristilo samo 8,8% gostiju. Pored toga, svakako treba naglasiti trend paralelnog korištenja više izvora informacija.

Karakteristike web stranice

Karakteristike web stranica proizlaze iz prirode samog medija. Stranica na ekranu najčešće se gleda kao i stranica na papiru tako da se prvo gleda na lijevu stranu (gdje se zbog toga često stavlja „sadržaj“ weba). Međutim, poslije toga čitatelj se suočava sa sadržajem kroz tzv. hipertekst te nastoji brzo skupiti informacije na način da „skače“ između riječi i odlomaka. Kvalitetne web stranice pružaju informacije na razini koju korisnik očekuje, a sam sadržaj je organiziran, kvalitetan i sadrži dostatnu količinu informacija. Prva stranica tzv. *homepage* često ostvaruje prvi kontakt s većinom korisnika pa je važno da ona bude privlačna, jasno ističe naslov, logo i druge oblikovne elemente kako bi se odmah uočilo kome je namijenjena. Boje na ekranu moraju biti u službi prenošenja osnovnih ideja i u službi čitljivosti (kontrast pozadine i slova). Pisma također moraju biti odgovarajuće vrste i veličine tako da se najčešće koriste: times New roman, Georgia, Verdana, Arial i Trubchet (Lynch, Horton, 2001). Čitanje ekrana je zamorno i istraživanja su pokazala da oko 79% korisnika samo preleti pogledom po stranici (J. Nielsen, 2006.) Iz tog razloga rečenice ne bi trebale sadržavati previše riječi i trebaju biti koncizne i jasne. Promocijske fraze i pretjerivanja nisu produktivni na webu. Kod web stranica turističkih destinacija važno je izgraditi identitet i povjerenje u vlasnika stranice, te je izuzetno bitna vjerodostojnost. Pored toga, stranice turističkih

* Mr.sc. Snježana Boranić Živoder, Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska

destinacija sve više imaju mogućnost izbora više jezika za što su dobar primjer turističke organizacije skandinavskih nacionalnih turističkih organizacije koje se predstavljaju na čak 15 – tak jezika (Nizozemska – www.holland.com, Švedska – www.visitsweden.com, Norveška – www.noray.com, Finska – www.gofinland.com). Web stranice karakterizira velika prednost pretraživanja i navigacije tako da se često globalna navigacija ističe na svakoj stranici i pokriva cijeli sadržaj.

Metodologija istraživanja

U svrhu rada provedeno je istraživanje odbačenih hrvatskih turističkih destinacija da se ukaže na dobre i loše elemente te da se dobiju konkretne smjernice za podizanje kvalitete i atraktivnosti web stranica kao i koraci za praćenje kvalitete promocijskih sredstava. Istraživanje je obuhvatio teorijski dio u kojem je istražena literatura o web stranicama i posebno web stranicama u turizmu. Za istraživanje su korištena dva upitnika: upitnik za ocjenjivanje web stranica i upitnik za naručitelje izrade web stranica (u ovom slučaju direktori turističkih zajednica).

Upitnik za ocjenjivanje web stranica obuhvatio je tri grupe elemenata; elemente dizajna, elemente sadržaja i elemente medija. Korištena je ljestvica od 1 (loše) do 5 (izvršno). Drugi upitnik koji je bio izrađen za naručitelje web stranica obuhvatio je pitanja oko priprema i same izrade web stranica, problema koji se pri tome javljaju te načine praćenja kvalitete brošura i web stranica. Nakon unosa i kontrole podataka odgovori ispitanika obrađeni su u Excelu. Za svaki ocjenjivani element web stranica izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija.

Za istraživanje je izabrano 13 destinacija tako da su zastupljene sve županije na moru. Ispitanici u ocjenjivanju kvaliteta web stranica bili su stručnjaci iz različitih područja: stručnjaci iz turizma, marketinga u turizmu, sociologije, statistike, informatike, geografije, prometa i promocije. Ispitanici za upitnik vezan uz problematiku izrade i praćenja kvalitete web stranica bili su direktori turističkih zajednica destinacija čije su web stranice ocjenjivane.

Rezultati istraživanja

Upitnik je sadržavao tri grupe elemenata. Elementi dizajna obuhvatili su ocjenjivanje: početne (home) stranice, layouta, fotografija, slaganja teksta te izbor i korištenje boja; elementi sadržaja: sadržaj teksta/informativnost, preglednost/strukturu sadržaja, prikaz destinacije i elementi medija: brzinu otvaranja, lakoću navigacije/snalaženje i interaktivnost. U nastavku se daju rezultati.

Kod prve grupe elemenata (elementi dizajna) najviše se isticala Opatija koje je kod četiri elementa (početna stranica, estetski dojam, fotografija i izbor i korištenje boja) ocjenjena kao najuspješnija. Slijedi je Rovinj koji je također ocijenjen vrlo uspješnim za većinu elemenata dizajna. Rang ostalih destinacija prema navedenim elementima ukazuje na neujednačenu kvalitetu pri sagledava-

Tablica 1. Elementi dizajna (rang)

DESTINACIJA	Početna (home) stranica	Layout/ estetski dojam	Fotografije	Slaganje teksta	Izbor i korištenje boja
Baška Voda	5	6	4	6	4
Biograd	13	9	9	10	9
Cavtat	7	10	13	13	8
Dubrovnik	4	5	5	3	2
Karlobag	11	12	12	11	12
Makarska	9	7	11	8	10
Mali Lošinj	6	3	10	1	6
Novalja	3	11	8	9	13
Opatija	1	1	1	7	1
Poreč	8	4	6	3	7
Rovinj	2	2	2	2	3
Šibenik	12	13	7	12	11
Vodice	10	8	3	5	5
Raspon srednjih ocjena elemenata (za sve destinacije)	2,0 - 4,0	2,6 - 3,9	2,7 - 3,9	2,4 - 3,5	2,2 - 3,9

Napomena: Rang se kreće od 1 do 13

nje pojedinih elemenata. Iz raspona srednjih ocjena elemenata vidljivo je da niti jedan element ni kod jedne destinacije nije u prosjeku ocijenjen odličnim te da se rang srednjih ocjena kreće u rasponu od 2 do 4.

Iza analize je vidljivo da su najveću pažnju elementima sadržaja dali Opatija, Poreč i Rovinj. Sadržaj teksta, odnosno, informativnost najbolje je ocijenjen kod Opatije gdje je sadržaj organiziran na sljedećim dijelovima: O Opatiji, Što posjetiti, Gdje odsjesti, Gdje pojesti, Gdje se zabaviti, Kalendar priredbi. Sadržaj teksta i prikaz destinacije najbolje su ocijenjeni kod web stranica Rovinja gdje se posebno ističu izbor fotografija (koje su u potpunosti u funkciji stvaranja odgovarajućeg turističkog identiteta) i izbor prikazanih lokaliteta. Srednje odjene elemenata kreću se od 2,1 do 4,2.

Brzina otvaranja web stranica ovisi o tehničkim karakteristikama pa zato valja vodi-

ti brigu da stranicu nisu opterećene prevelikim brojem fotografija i multimedije koje bi dodatno usporile otvaranje. Analize su pokazale da su se najbrže otvarale web stranice Poreča a najsporije Biograda. Kad je riječ o korisnosti i jasno istaknutim vezama najboljima su ocjenjene stranice Baške Vode, Malog Lošinja i Opatije. Kod lakoće navigacije, odnosno, snalaženja ocjenjivala se korisnost i istaknutost veza te njihovo lako praćenje pri čemu su se najboljima pokazale stranice Baške Vode, Malo Lošinja i Opatije. I zadnji element interaktivnost, obuhvatio je korištenje multimedije; audio, video i grafiku s jasno izraženom svrhom. I ovdje su najbolje bile stranice Rovinja, Opatije i Dubrovnika. Kod ove grupe elemenata zabilježen je najveći raspon srednjih ocjena koje su se kretale od 1,7 do 4,6.

Analiza upitnika upućenih na direktore turističkih zajednica pokazala je da samo pet

Tablica 2. Elementi sadržaja (rang)

DESTINACIJA	sadržaj teksta /informativnost	preglednost/ struktura sadržaja	prikaz destinacije
Baška Voda	4	2	3
Biograd	13	13	11
Cavtat	7	7	9
Dubrovnik	6	9	7
Karlobag	11	10	13
Makarska	9	8	10
Mali Lošinj	5	4	6
Novalja	8	6	4
Opatija	3	1	2
Poreč	2	3	5
Rovinj	1	5	1
Šibenik	12	12	12
Vodice	10	11	8
Raspon srednjih ocjena elemenata (za sve destinacije)	2,1 - 4,2	2,2 - 4,2	2,5 - 4,1

Napomena: Rang se kreće od 1 do 13

Tablica 3. Elementi medija (rang)

DESTINACIJA	brzina otvaranja	lakoća navigacije /snalaženje	interaktivnost
Baška Voda	2	1	6
Biograd	13	12	12
Cavtat	4	4	11
Dubrovnik	6	10	3
Karlobag	9	9	9
Makarska	10	8	5
Mali Lošinj	5	2	8
Novalja	8	5	4
Opatija	7	3	2
Poreč	1	6	7
Rovinj	3	7	1
Šibenik	12	13	13
Vodice	11	11	10
Raspon srednjih ocjena elemenata (za sve destinacije)	2,3 - 4,6	2,0 - 4,2	1,7 - 3,6

Napomena: Rang se kreće od 1 do 13

od trinaest anketiranih destinacije raspolaže marketing planom kao ključnom točkom za promocijski plan u kojem se jasno definiraju prednosti i nedostaci u odnosu na konkurente te pozicioniranje koje je polazna točka za promotivne aktivnosti. Također se pokazalo da je devet turističkih zajednica izradilo projektni zadatak za izradu web stranica. Tri turističke zajednice su za izradu web stranica angažirale specijalizirane agencije (Opatija, Rovinj i Makarska), dok su ostale izradile samostalno uz pomoć vanjskih suradnika. Sve prate broj otvaranja stranica, polovica prate broj upita, a istraživanje o kvaliteti provodi samo jedna (Baška Voda). Kao problem kod izrade web stranica financijski problem navele su četiri turističke zajednice, stručne probleme njih pet (od kojih su dvije navele probleme oko sadržaja), dok su organizacijske probleme istaknule dvije turističke zajednice.

Istraživanje je pokazalo da se kod istraživanih turističkih destinacija još uvijek nedovoljno koriste prednosti koje pruža ovaj medij. Stranice uglavnom ostavljaju dojam

da je njihova izrada prepuštena informatičkim agencijama koje možda nedovoljno sagledavaju specifičnosti samog turističkog proizvoda. Pokazalo se da se općenito izradi web stranica pristupa na nedovoljno metodičan, sustavan i stručan načina pa se događa da njihova kvaliteta često zaostaje za kvalitetom same destinacije. Razloge tome možda valja tražiti što je u većini destinacija ne postoji konkretan i jasan marketing plan kao „podloga“ za promociju.

Preporuke i konceptualni model

Iako je web stranica još uvijek relativno novi izvor informacija čiji se standardi još uvijek uspostavljaju, svakako treba pratiti sve nove spoznaje iz ovog područja i koristiti ih da budu atraktivnije, funkcionalnije i time svrsishodnije.

Provedeno istraživanje pokazalo je da je pri razvijanju kvalitetnih i privlačnih web stranice važno voditi računa o sljedećem:

- Privlačna i atraktivna početna stranica iz koje se jasno vidi da je riječ o turističkoj

destinaciji koju vrijedi upoznati utjecat će na to da korisnik krene u daljnje pretraživanje

- Pregledan i privlačan layout dat će dojam profesionalnog pristupa i povećat će interes da se korisnik zadrži na stranicama
- Izbor fotografija jedan je od presudnih faktora koji utječe na stvaranje dojma o atmosferi destinacije
- Zbog otežanog i sporijeg čitanja na ekranu tekst mora biti što je više čitljiv (paziti na veličinu i oblik slova, raspored odlomaka)
- Odabir boja mora biti u pažljiv i ugodan oku (titranje ekrana)
- Od Interneta se očekuje velik broj točnih i ažurnih informacija pa valja voditi računa o njihovom broju i mogućnostima dodatnog traženja
- Sadržaj treba biti jasn i pregledno organiziran jer korisnici nisu skloni duljem zadržavanju na ekranu i traženju «logike» rasporeda sadržaja
- Destinaciju valja prikazati vjerodostojno pa treba pažljivo birati lokalitete
- Samo će lako snalaženje sadržati korisnika na stranicama zato veze moraju biti jasno istaknute na način da se lako prate
- Korištenje multimedije mora imati jasnu svrhu i u funkciji stvaranja dodatne atraktivnosti.

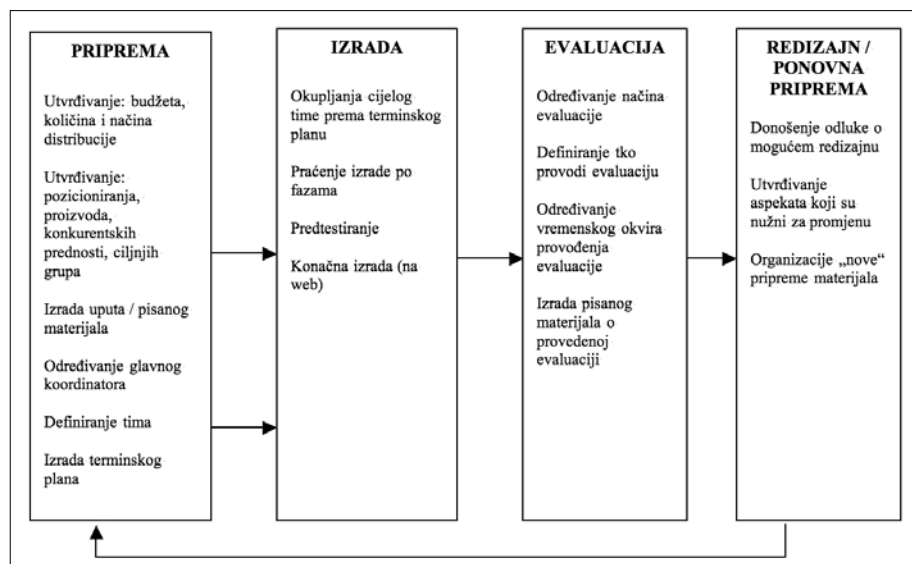
Budući da su rezultati istraživanja pokazali da izrada uspješne web stranice nije jednostavan zadatak i da obuhvaća različita znanja iz različitih područja može se reći da su opsežna priprema, koordinirani tim stručnjaka i kontinuirano praćenje kvalitete preduvjeti za podizanje njihove kvalitete.

Na slici 1. prikazani je model kako bi se ukazalo na sveukupnost i vezu aspekata koje je pri izradi potrebno uzeti u obzir.

Izrada učinkovitih web stranica podrazumijeva sustavan pristup koji obuhvaća dobru pripremu, izradu, kontinuiranu evaluaciju i redizajn. Osim toga neprekidno valja imati na umu estetske kriterije, kriterije funkcionalnosti i informativnosti, i naravno uvijek imati na umu da se radi o turizmu i da se sagledaju sve specifičnosti turističkog proizvoda.

Literatura

- Cox B. & Koelzer W., Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M Plus d.o.o., Zagreb, 2005.
- Čorak S., Marušić Z., TOMAS 2004. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2005.
- Evaluating and Improving Websites, The Tourism Destination WebWatch, WTO, 2005.
- Hoffman Leslie & Frenza, Organizing Your Web Site Content, Nonprofit Worlds, Vol. 15., No. 6, 1997., str. 14-15
- Horton S., Web Teaching Guide, Yale University Press, London, 2000
- Jensen R., The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transfor your Business, McGraw-Hill, New York, 1999.



Slika 1. Konceptualni model za praćenje kvalitete promocijskih materijala

- Jung T.H., Butler R., Perceptions of Marketing Managers of the Effectiveness of the Internet in Tourism and Hospitality, *Information Technology & Tourism*, Vol. 3, 2000., USA
- Kurečić S. M., Heuristička pravila grafičkog dizajna za web, Magistarski rad, Varaždin, 2001.
- Lennon M., Tourism Promotion using the World Wide Web, <http://isoc.org>, 1995.
- Lynch J. P., Horton S., *Web Style Guide*, Yale University Press, London and New Haven, 2001.
- Mihaljević M., Kako se na hrvatskome kaže www, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2003.
- Morkes J., Nielsen J., Concise, Scannable and Objective: How to Write for the Web, <http://www.useit.com/papers/webwriting>, 1997.
- New Media Review, European Travel Commission, <http://etcnewmedia.com>, 2005.
- Nielsen J., How Users Read on Web, <http://www.useit.com>, 1997
- Nielsen J. & Tahir M., *Homepage Usability*, New Riders Publishing, 2002.
- Rachman, Z.M. & Buchanan J. T., *Effective Tourism Web Sites, Part1: Literature Review and Features Survey*, University of Waikato, New Zealand, 1999.
- Ralph F.W. How to Attract Visitors to your Website, <http://wilsonweb.com>
- Wilson R.F., *The Web Marketing Checklist: 29 Ways to Promote Your Website*, <http://www.wilsonweb.com>
- World Tourism Organization - Business Council, *Marketing tourism Destination Online: Strategies for the Information Age*, 1999.
- World Tourism Organization - Business Council . *E-Business for Tourism*, WTO, 2001.
- Živoder B.S., *Mogućnosti unapređenja promocije turističkih destinacija kroz podizanje kvalitete promocijskih sredstava*, Magistarski rad, Zagreb, 2005.

Prof.dr Svetislav Milenković*

Rezime

Svi globalni procesi savremenog sveta postavljaju novu preraspodelu prirodnih i privrednih resursa. Globalizacija je nastavak razvoja turističke aktivnosti, ali sa novim kvalitetom turističkog proizvoda, stvaranjem novih destinacija i potpunom ekspanzijom novih regiona. U tom procesu ni sve veći rizici, ni sve veća globalna zagađenost, ni antagonističke smetnje između razvijenih i nerazvijenih zemalja ne mogu da spreče rast i razvoj svetskog turizma, ali mogu da ga rekonstruišu. Masovni turizam sve više postaje individualni, moderni prerasta u postmoderni, obični motivi turista prelaze u nostalgične, a svetske zaštićene zone stvaraju nove oblike turističke aktivnosti.

Novi međunarodni odnosi globalnom turizmu daju finansijske inpute i povećavaju mobilnost kvalitetnih resursa iz regiona u region. Takođe oni preko velikih korporacija sve više objedinjuju svetski turistički proizvod u integralni, stvaraju nov stil turističkog ponašanja, a samim tim i novu deobu međunarodnih turističkih kretanja.

Glavne reči: globalni, turizam, ekonomija, prosperitet, profit

Abstract

The Global Tourism in Future Economic Development

All global processes of the contemporary world represent the new reallocation of the natural and economic resources. Globalization is the continuation of the tourist activity development, but with new tourist product quality, new destinations and complete expansion of new regions. In that process, neither higher risks, and global pollution, nor antagonistic barriers among developed and undeveloped countries cannot prevent the world tourism growth and development but can reconstruct it. The massive tourism more and more becomes the individual one, modern turns into post-modern, the common tourist motives become nostalgic, and world-protected zones make new forms of the tourist activity.

New international relations give the financial inputs to the global tourism and increase the mobility of the resource of high quality from region to region. In addition, they put together, through the big corporations, the world tourist products into integral one; create a new style of the tourist behaviour and new share of the international tourist tendencies.

Key words: global, tourism, economy, prosperity, profit.

* Prof.dr Svetislav Milenković, Ekonomski fakultet, Kragujevac

Globalni turizam u budućem ekonomskom razvoju

Uvod

Savremeni ekonomski procesi sve više eliminišu tradicionalne društveno-ekonomske odnose i ruše antagonističke odnose između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Međutim, dominacija svetskog kapitala povećava broj segmentnih grupa visoko platežnih turističkih potrošača uz stalnu primenu vladavine principa „imati” nad „biti”, što znači i novu redistribuciju turističkih resursa. Ta redistribucija zahteva nove oblike investicionih ulaganja u razvoj turističkih destinacija, ali i novi oblik turističkog proizvoda najvišeg kvaliteta. Zbog toga slobodno vreme dobija novu preraspodelu na taj način da ga bogate zemlje sve više koriste za zabavu i rekreaciju svojih ljudi, a siromašne sve više da bi stvorile dodatni pozicioni kapital za zadovoljenje potreba bogatih, ali i podizanje sopstvenog životnog nivoa.

Turizam se u savremenim uslovima predstavlja kao vremensko zbrajanje društva. On, kao rezultat smanjenja cena i povećanja lakoće međunarodnog putovanja, omogućava sve većem broju ljudi, iz svih socijalnih klasa, da napuste tzv. stanje vezanosti za jednu lokaciju i dosegnu „zamišljeni svet”. S druge strane, turistička obuka i usavršavanje turističkih mesta omogućavaju da ovaj sektor bude ravnopravan sa ostalim sektorima privrede. Podjednako su bitni i obrazovanje i obuka u realnom svetu, koji treba da se razvijaju i upotpunjuju. Razvojem avio-prevoza, tj. komercijalizacijom svetskih avio-kompanija posle 50-ih godina XX veka turizam postaje masovni proces, tako da je 1992. postao jedna od vodećih „svetskih industrija”. Taj rast je ostvario značajan uticaj na područja destinacija i njihovo stanovništvo, što je dalje uslovlilo formiranje nove prostorne preraspodele turističkih kretanja, a samim tim i stvaranje novih regiona specifičnog turističkog proizvoda.

Jedan od gorućih problema savremenog turizma jeste problem raznolikosti i izdajivosti same industrije. Ovaj problem se javlja zbog nedostatka uporedivih podataka o turizmu, koji su posledica neidentifikacije odgovarajućih sredstava za prikupljanje uporedivih statističkih veličina. Promene turističke aktivnosti, na globalnom nivou, dovele su do sve veće kompleksnosti turizma i njegovog uticaja na lokalnu, regionalnu, nacionalnu i međunarodnu ekonomiju.

Da bi se shvatilo proces globalnog turizma treba uporedo analizirati njegove bazične resurse i poreklo svih određujućih parametara toga procesa. To je posebno značajno kako bi se pravilno usmerili tokovi svetskog turističkog kapitala prema hijerarhijski rangiranim destinacijama i regionima. Na taj način sta-

re destinacije dobiće viši kvalitet ponude, a nove će postati razvojni činioci nerazvijenih turističkih prostora. Sve svetske korporacije, koje se bave turizmom, imaće na uvid raspoložive sastavne delove turističke aktivnosti, s tim da će one da dobiju još veću dominaciju u raspodeli turističkog tržišta.

Globalni turizam u budućim i međunarodnim ekonomskim odnosima

Savremena kretanja ekonomskih odnosa menjaju i shvatanje o turizmu, kao globalnom procesu. To znači da turizam izlazi iz okvira „industrije” i postaje društveno-ekonomski fenomen. Njegov dalji razvoj, formiranje proizvoda i otvaranje novih destinacija rezultat su prethodnih iskustava i novih želja turističkih potrošača. Iz tih faktora turizam se sve više shvata kao „nostalgičan” proces. Jaka veza između nostalgije i turizma je izražena i posebno je povezana sa istorijskim elementima, smeštajem, atrakcijama i kulturnim institucijama. Naglašeno je da su turisti često neobično fascinirani tragičnim, sablasnim i potresnim istorijskim mestima. Nostalgija je bazirana na nezadovoljstvu društvenim položajem, sadašnjim i budućim. Nostalgični turizam, koji obezbeđuje alternativnu stvarnost, kreira utočište u imaginarnoj prošlosti, za koju ljudi često misle da je istinita. Smatra se da je nostalgični turizam antiteza realnom turizmu. Sa ubrzanim karakterom tehnoloških inovacija i nostalgičnim trendom prema globalizaciji, tradicionalni konkurentski i suprotstavljivi odnosi između poslovnih organizacija prerastaju u partnerske sporazume. Za mnoge turističke organizacije uspeh je zavistan od ostvarenja partnerskih odnosa u cilju boljeg usluživanja klijenata. U takvim uslovima dužnost ekonomskih, društvenih i političkih uticaja, kao i turističke organizacije, razvijanje je partnerskih odnosa.

Turizam je esencijalno vezan za druge sektore ekonomije i zbog toga se globalni turistički trendovi ne mogu posmatrati izolovano od ključnih faktora, koji će oblikovati svet budućnosti. Faktori, koji se mogu smatrati ključnim u ovoj oblasti, su:

- Globalni ekonomski tokovi i uklapanje turizma u njima;
- Kompletna identifikacija i inventarizacija prirodnih turističkih resursa;
- Odnosi turizma i životne sredine i na bazi toga određivanje novih oblika turističkih kretanja;
- Razvoj tehničko-tehnološkog procesa, posebno informacionih turističkih sistema, kao i novih naučnih metoda oblikovanja turističkog proizvoda; i

- Promena demografske strukture turističkih potrošača, s jedne strane i turističkih ponuđača, s druge strane.

Ekonomski rast je glavna odrednica turističkih tokova. Projektovana dinamička svetska ekonomija će obezbediti osnovu za povećani inostrani i domaći turizam. Turizam se sada tretira kao komoditet koji se može priuštiti za one koji odaberu da se uključe u različite pustolovine. Planovi za kontinuirani ekonomski rast, podržani od strane Svetske turističke organizacije (WTO), predviđaju smanjenu stopu rasta u Južnoj Americi i azijskom pacifiku, u poređenju sa prosekom u svetu. Dinamiku turističko-ekonomskog rasta, na globalnom nivou, određuju faktori, kao što su:

- Društveno-ekonomski pritisci povećanja životnog standarda. Globalna srednja klasa, koja je u porastu i to do dve milijarde ljudi, stvara ciklus rastućih aspiracija, uz povećani tok informacija i širenja demokratije, što predstavlja udarac bivšim obespravljenim građanima. Najrizičnije zemlje i regioni, što se ekonomskog zadovoljanja tiče, one su sa endemskim internim i/ili regionalnim konfliktima i one koje ne uspevaju da unose raznovrsnost u svoje ekonomije. Informacioni obrt će učiniti siromaštvo vidljivim i velike regionalne razlike će ostati. Unutar zemalja praznina u standardu života će se povećati. Čak i kod zemalja sa brzim porastom, veliki regioni će doživeti nizak porast u odnosu na druge;
- Unapređenje makroekonomskih principa poslovanja utiče na precizno razdvajanje makro i mikroelemenata turističkog poslovanja, koji, u savremenim uslovima, postaju integralni faktor globalne realokacije turističkih kretanja. Što se tiče ekonomskih načela i menadžmenta, rasprostranjeno poboljšanje poslednjih godina postavilo je osnov za buduću dinamiku. Napuštanje neodrživih režima, razmene u Aziji i stvaranje evropske monetarne unije (EMU) trebalo bi da doprinese ekonomskom porastu;
- Internacionalni trgovački i investicioni tokovi će rasti, podstičući razvoj domaće proizvodnje u mnogim nerazvijenim zemljama. Protivljenja daljoj liberalizaciji trgovine od posebnih interesnih grupa i nekih vlada neće uticati na osnovne trendove prema ekspanziji trgovine. Priliv internacionalnog kapitala, koji je dramatično porastao u prošloj deceniji, ostaće obilan, naročito za zemlje čija se tržišta spajaju, što povećava njihovu transparentnost. Otvaranje novih destinacija i oblikovanje novog turističkog proizvoda, starih destinacija, zahteva nove izvore investicionih sredstava, sa kraćim rokom povraćaja i što dužom stopom aktualizacije; i
- Brza ekspanzija privatnog sektora u mnogim zemljama, čija se tržišta spajaju, zajedno sa deregulacijom i privatizacijom u Evropi i Japanu, trebalo bi da ubrzaju ekonomski rast stvaranjem konkurentnih pri-

tisaka da se resursi efikasnije koriste. Uticaj poboljšanih delovanja će se umnožiti, dok obrt informacija uvećava sposobnost firmi širom sveta da savladaju „najbolju praksu” od najuspešnijih kompanija. Obrazovanje će biti odlučujuće za ekonomski uspeh tokom decenije i na lokalnom i na nacionalnom nivou. Globalna ekonomija i tehnološka promena neminovno daju prednost visoko obučenoj radnoj snazi. Kretanje radne snage će se uvećati, jer internet omogućava ljudima da nađu posao u različitim delovima sveta. Biće velike potražnje za ljudima sa lingvističkim veštinama i sposobnošću da rade u različitim kulturama. Od turističke industrije se očekuje da zaigra važnu ulogu u održavanju ove potražnje.

Da bi globalni turizam pratio transformaciju globalnog kapitala, različite stilove življenja i provođenja slobodnog vremena, sačuvao autentičnost gradnje turističkih objekata od tzv. svetskog stila, ujednačio ponudu turističkih destinacija razvijenih i nerazvijenih zemalja i usmerio buduća turistička kretanja prema izazovnim regionima, on mora da ispoštuje sledeće strategijske platforme razvoja:

- Platforma odbrane i pažnje je jedinstvena zato što cilj razvoja turizma obuhvata njegov rast, ali i ravnomerno razmeštanje turističke ponude i potražnje. Turizam se zbog toga tretira kao kreativni stvaralac novih vrednosti. Na primer, EU je na taj način okarakterisala svoju inicijativu iz 1998. godine pod nazivom „Novo evropsko turističko partnerstvo za mogućnosti zapošljavanja”. Tako je ona na početku predstavila ovaj sektor kao vođu promena. Za razliku od platforme odbrane, platforma pažnje je nešto drugačija, ali beleži dobar turistički rast i ona predstavlja turizam kao stereotipnu, iracionalnu, heterogenu, dobro iskorišćenu i delimično industrijalizovanu delatnost koju je, pritom, veoma teško kontrolisati i koordinirati, jer je prepuštena svima, tj. svakom ko hoće i ume da rukovodi njome. zmeđu ostalog to je rezultiralo u stvaranju nečeg novog, različitog od masovnog turizma i povećalo mogućnosti za razvoj zemalja pomoću edukativnog turizma;
- Platforma prilagodljivosti se koncentriše na razne forme turističkog rasta i razvoja, odnosno ključna karakteristika održivog turističkog istraživanja jeste to što ona predlaže kakvo to delovanje treba da bude da bi pomoglo da se smanje negativne konsekvence turističkog razvoja i bavi se pronalaženjem takvih atraktivnosti koje bi izvršile adekvatno planiranje i uređenje. Ukratko, održivi turizam je moguće jedino uz pravilnu, održivu upotrebu resursa; i
- Platforma bazirana na znanju proučava turizam u celini i pokušava da predstavi turizam kao naučnu disciplinu, pokušavajući da je poveže sa svim ostalim platformama. Unutar ovog sektora celokupna poveza-

nost i partnerstvo predstavljaju dominantan model organizovanja, koordinacije i kontrole svih tih odnosa zajedno.

Globalni turistički procesi su uvek pod određenim pretnjama koje ograničavaju razvoj, naročito novih destinacija, ali mogu da smanje i ukupan turistički promet. Najveće pretnje sinhronizovanom globalnom turističkom razvoju jesu:

- Neregulisana finansijska tržišta vodećih zemalja sveta (SAD, Japan, EU) koja mogu da neracionalno usmere sredstva za investiciona ulaganja u turizam;
- Neodgovarajuća izgradnja i oprema turističkih centara u nerazvijenim zemljama;
- Trgovinski debalansi između razvijenih i nerazvijenih što omogućava najvećim trgovinskim korporacijama da kontrolišu promet svih onih proizvoda koji čine sastavni deo primarnog turističkog proizvoda, ali i onih koji su najatraktivniji u vanpansionskoj potrošnji, tj. sastavni delovi sekundarnog turističkog proizvoda;
- Takođe velika pretnja je i dominacija devet najvećih tur-operatora koji obuhvataju blizu 80% svetskih turističkih kretanja;
- Posebnu smetnju predstavljaju ekološki problemi u kojima SAD ne žele da učestvuju u njihovom rešavanju, a koji ugrožavaju zaštićene oblasti nerazvijenih zemalja; i
- Turistički rizik izazvan geopolitičkim promenama smanjuje više od 30% obim turističkih putovanja. U tom smislu pretnje globalnom turizmu su podređene dominaciji svetskog kapitala i osnovnom cilju da profit otkriva novu sliku sveta, a samim tim i novu turističku fizionomiju.

Iz navedenih karakteristika globalnog turizma izvlačimo buduće trendove ponašanja turističke tražnje i ponude. Turistička tražnja, sa svojim novim motivacionim efektima, zahteva:

- Potpuno zadovoljstvo turista do granice izdržljivosti kapaciteta podnošljivosti, mnogobrojnost oblika rekreacije i potpuni odmor;
- Uključivanje u turističku aktivnost različite posete prijateljima i rodbini;
- Poslovna putovanja sa različitim tretmanom čisto profesionalnih potreba;
- Razvoj banjskih i klimatskih i drugih lečilišta u cilju preventive i rehabilitacije;
- Religiozni turizam, tako da hodočašća postanu religiozne grupe potrošača; i
- Ostali oblici turističke tražnje koji su direktno formirani pod uticajem globalnih, društveno-ekonomskih promena.

U svakoj ekonomiji, pa i u turizmu, tražnja određuje ponudu. Kakva je struktura izdataka za turistička putovanja zavisi i kako će da se formira turistički proizvod pojedinih destinacija. Ti izdaci, ili troškovi, posmatraju se na samom mestu formiranja tražnje, na putovanju do destinacije, u samoj destinaciji i na povratku s putovanja, kada se sumira konačan bilans uspešnosti, ili neuspešnosti odmora. Zbog toga savremena turistička

ponuda, prateći globalni razvoj turizma, mora da obezbedi:

- Realizaciju svih paket-aranžmana bilo kog tur-operatora i bilo koje segmentne grupe potrošača;
- Smeštajne kapacitete svih klasifikacionih grupa, za sve potrošače i u svim turističkim destinacijama;
- Objekti za ishranu turista moraju da prate, s jedne strane, etnografska obeležja lokalne zajednice, a, s druge strane, trendove svetskog stila. Naročito je značajno da hrana i piće budu sa tipičnih geografskih područja, po mogućstvu da predstavljaju novi brend;
- Organizacija transporta treba da poštuje ekološke zakonitosti uz uslov da troškovi putovanja ne opterećuju turistički budžet;
- Rekreativne aktivnosti moraju da pronađu nove oblike bez zamora, ali uz stalno povećanje dejstva pozitivnih parametara životne sredine svake destinacije;
- Kulturno-manifestacione aktivnosti, u budućim trendovima globalnog turizma, treba da zadovolje čežnju turista za novim, atraktivnim, ekstremnim, ali, u svakom slučaju etnografski obeleženim;
- Sport, kao sastavni deo turističke aktivnosti u svakoj ponudi, povezuje vrhunski sa rekreativnim na taj način što svaka destinacija mora da poseduje takvu supra strukturu, koja će svakom biti pristupačna, ali ne i nametljiva; i
- Ostali sastavni delovi turističke ponude su deo pozitivne vanpansionske potrošnje od šopinga, koji upotpunjuje zadovoljstvo, do onih oblika koji pokazuju beg od civi-

lizacije, vraćanje prirodi i učešće u ekstremnim zadovoljstvima.

Iz do sada rečenog zaključujemo da je globalni turizam, u budućnosti, zapravo promenljiva „X”, a međunarodni ekonomski odnosi, promenljiva „Y”.

Zaključak

Današnji svet se suočava sa mnogim globalnim promenama. Prvi put se te promene odnose kako na prirodne elemente životne sredine, tako i na antropogene delove ljudske civilizacije. Bez obzira što svetski kapital diktira društveno-ekonomske procese, u svetu isprepletenost prirodnih i antropogenih vrednosti turizma sve više određuje njegove nove forme ponašanja. To znači da je turizam začetnik globalnih ekonomskih procesa. Zbog toga novi oblici turističkih kretanja su, pre svega, rezultat ekonomske promene njihovog životnog standarda, koji prati motivacionu strukturu, u odnosu na raspoloživost turističkih atraktivnosti. Pošto je položaj pojedinih zemalja i regiona određen ekonomskom moći turista, s jedne strane i ekonomskom raznolikošću ponuđača turističkih usluga, s druge strane, to je formiranje globalnog turističkog proizvoda još uvek neodređeno. Neodređeno je iz tih razloga što su proizvođači sastavnih delova tog proizvoda različito tretirani u međunarodnim finansijskim, proizvodnim, ekološkim, političkim i lokalno prilagodljivim sistemima.

U odnosima globalizacije sve se podređuje vlasnicima svetskog kapitala i dirigentima

svetskog turističkog stila. Međutim, zemlje i novi regioni, koji raspolažu neiscrpljenim prirodnim i antropogenim vrednostima, stvaraju novi izazov da mogu da oblikuju takav turistički proizvod koji nemaju razvijene zemlje. Taj proizvod navodi turistička kretanja prema tim regionima, jer im nudi bekstvo od svakodnevice, povećava nostalgiju za očuvanim i nedoživljenim i omogućava ekstremno ponašanje kako bi se zadovoljio svaki segment turističke tražnje.

Savremena shvatanja modernog i postmodernog turizma su u prvi plan izbacila ono što se zove potpuni doživljaj u prirodnoj sredini, uz vraćanje na one pozicije koje ti potrošači žele. Svi podnošljivi kapaciteti turističkog razvoja vraćaju turističke potrošače na zahtev da im odmor znači rehabilitaciju, zadovoljstvo, prestiž i što manje troškove boravka.

Konačno, globalni turizam, u novim međunarodnim ekonomskim odnosima, označava nastavak započetog razvoja u smislu precizne preraspodele turističkih potrošača prema glavnim ekonomskim, geografskim, demografskim i ličnim karakteristikama.

Literatura

- Dulčić, A., (2001): Upravljanje razvojem turizma, Sveučilište u Splitu;
- Milenković, S., (2006): Međusobni odnosi turizma i životne sredine, Ekonomski fakultet, Kragujevac;
- Milenković, S., (1999): Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin;
- Theobald, W., (2005): Global Tourism, Boston.

Gordana Kovjanić*

Rezime

Kongresni turizam je segment turizma sa najvećim rastom, kvalitetom i finansijskim efektima. Evidentno je značajno širenje MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) industrije u mnogim zemljama i očekivanje da će se ovaj rast nastaviti u budućnosti. Visok kvalitet performansi, stvaranje zadovoljstva i lojalnosti poslovnih gostiju, ali i organizatora poslovnih skupova vode ka značajnim finansijskim efektima hotela, kongresnih centara i kongresnih destinacija. Imajući sve ovo u vidu, jasno je izražen stav turističkih vlasti da se među prioritetima turističkog razvoja Srbije nađe i kongresni turizam.

Glavne reči: kongresni turizam, kvalitet usluga, zadovoljstvo poslovnih gostiju, perspektiva Srbije

Abstract

Convention tourism is a part of global tourism industry with the largest growth, quality and financial effects. There has been a significant increase in the MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) industry in many countries and this is expected to continue to grow into the future. High performance quality, creating business guests' and meeting planners' satisfaction and loyalty bring to a significant financial effects of hotels, convention centers, venues and whole destination. Having all these in mind, Ministry of Trade, Tourism and Services has given one of strategic priority in Serbian tourism development to convention tourism.

Key words: convention tourism, services' quality, business guests' satisfaction, Serbian perspective

Kongresni turizam – prilagođavanje ponude i šansa za Srbiju

Tržište poslovnih putovanja: organizatori poslovnih skupova, hoteli, kongresni centri i poslovni gosti

Uprkos savremenim tehnološkim dostignućima (video-konferencije, interaktivni multimediji i sl.) sastanci su superiorna i nezamenljiva forma komunikacije u poslovnom svetu. S obzirom na njihov značaj i učestalost krajem prošlog i početkom ovog veka, tržište poslovnih sastanaka i putovanja doživljava ekspanziju. Poslovni turizam je značajan segment savremenog turističkog tržišta, a oni koji ga opslužuju danas su visoko specijalizovani i supspecijalizovani za izabrane podsegmente (korporativni sastanci, međunarodne konferencije, sajmovi, incentive i td.). Kupci na ovom tržištu postaju sve zahtevniji, očekuju efektivne sastanke i preduzimaju sve neophodne korake da se uvere da je novac uložen u ovakve programe - dobro uloženi novac. Menadžment poslovnih skupova danas se prepušta profesionalnim organizacijama i agencijama koje posreduju između učesnika, naručilaca, konferencijskih centara, smeštajnih kapaciteta i dr. sa ciljem da stvore i prodaju specifičan turistički proizvod – uspešan poslovni sastanak.

Sa rastom tržišta poslovnih putovanja, posao organizovanja poslovnih sastanaka i konferencija postaje sve značajniji izvor prihoda za veliki broj hotela. Poslovni gosti donose prihod od izdavanja soba, troše više na hranu, piće i zakup sala i drugih prostorija nego ostali gosti. Hotelsko osoblje može biti efikasnije raspoređeno, te smanjeni troškovi radne snage jer je broj poslovnih gostiju i dužina boravka unapred poznata. Sastanci i konferencije predstavljaju dobar izvor pozitivne usmene propagande (živa reč) i lojalnosti kroz ponovljene poslove. Ulaganje napora u održavanje odnosa sa istim poslovnim gostima i organizatorima konferencija, koji kupuju velike i kompleksne proizvode i usluge vezane za konferencije, profitabilnije je nego trošenje sredstava za privlačenje novih gostiju. Razvijanje dugoročnih odnosa je veoma značajno za hotele jer im obezbeđuje stabilan profit, laku realizaciju i dobru reputaciju, dok rizik pomanjkanja tražnje svodi na minimum. Lojalni gosti su najprofitabilniji gosti jer u dužem vremenskom periodu troše više nego ostali (lifetime value). Preporučujući ono čime su sami zadovoljni, oni donose nove poslove. S druge strane i kupci su zainteresovani za dugoročnu saradnju i lojalnost jer tako smanjuju neizvesnost budu-

ćih performansi usluga (varijabilnost usluge) i troškova, a i dobijaju određene pogodnosti naročito izražene kroz visoko personalizovane usluge. Neispunjena obećanja i neprimereno ponašanje tokom pregovora i realizacije dogovorenih aranžmana, negativno se odražavaju na reputaciju i buduće poslovanje. Za hotele je važno ne samo da zadovolje učesnike poslovnih skupova već i organizatore istih. Oni imaju značajan uticaj na izbor ne samo konferencijske destinacije već i konkretnog hotela u destinaciji. Koncept kvaliteta odnosa u hotelskoj industriji treba da se fokusira na organizatore poslovnih sastanaka i konferencija, jer je njihovo shvatanje tog odnosa (naročito poverenje i satisfakcija) presudno za buduće poslove.

Presudan uticaj ljudskog faktora

Sušтина uspeha u *event management*-u je dobra organizacija, izvršenje i profesionalizam u odnosima između *organizatora kongresa* i hotelskog osoblja. Poželjno je da u hotelu postoji jedna osoba koordinator, najčešće je to menadžer kongresnih usluga, koja ima najveću odgovornost ali i ovlašćenja da rukovodi organizacijom kongresa. Dobra komunikacija između hotelskog prodajnog osoblja i izvršnog osoblja obezbeđuje da ono što je dogovoreno bude i izvršeno, kako se ne bi desilo da nema dovoljno slobodnih soba za sve članove kongresne grupe ili da je konferencijska sala zauzeta, ili da se uređuje parking za vreme trajanja konferencije. Ključno hotelsko osoblje treba da ima trajno zaposlenje jer su česte smene izvršilaca na tim radnim mestima uzrok teškoća i nesporazuma o ranije dogovorenim detaljima. Hoteli treba da izgrade kulturu pružanja usluga. Top menadžment treba da ima pozitivan stav prema uslugama i da profitnu orijentaciju zameni uslužnom vizijom jer će tako podstaći i ostalo hotelsko osoblje da pruža visok nivo usluge.

Prema jednom istraživanju izvršenom na *Cornell University of Hotel Administration* ističe se da na konkurentnom tržištu poslovnih putovanja hotel može biti uspešan jedino ako izlazi u susret i doseže očekivanja poslovnih gostiju i upravlja njihovim odnosima sa hotelskim osobljem na zadovoljavajući način. U trogodišnjem istraživanju posmatrano je (ne)efektivno ponašanje hotelskog osoblja tokom organizovanja poslovnih događaja kojima su bili domaćini. Propusti najčešće nastaju u izvršenju, ne toliko zbog nekompetentnog osoblja koliko zbog toga što u nekim situacijama ne znaju šta da rade, naročito u hitnim slučajevima kada brzo treba ispravi-

* Gordana Kovjanić, profesor, Srednja škola za ekonomsko-turističko-ugostiteljsku struku "Svetozar Miletić", Novi Sad

ti propust. Oni hoteli koji ohrabruju svoje zaposlene da u takvim situacijama donose samostalno odluke i neuobičajenim naporima spasavaju situaciju na ivici katastrofe, uspešno završavaju posao, stiču naklonost i preduslov za buduće poslove. Greške u rutinskim aktivnostima reflektuju probleme u koordinaciji, komunikaciji i rukovođenju koje se mogu izbexi adekvatnom kontrolom.

Stav osoblja prema uslugama je važan faktor u procesu odlučivanja pri izboru mesta za održavanje konferencije. Zbog toga organizacije koje ugošćavaju poslovne skupove moraju poklanjati posebnu pažnju treningu sopstvenog osoblja o važnosti stava prema uslužnim aktivnostima koje obavljaju. Mnoge kompanije u SAD gde je tržište poslovnih putovanja izuzetno razvijeno, obučavaju svoje zaposlene kroz **Total Customer Service** program. Suština ovog programa je da obučeni zaposleni da izađu u susret ne samo izrečenim zahtevima svojih potrošača, već i da anticipiraju neizrečene potrebe gostiju. Program takođe uključuje i redizajn postojećih pravila koja bi eventualno onemogućila zaposlene da odgovore potrebama potrošača.

Kvalitet usluga sve češće postaje diferentna prednost. Pružaoci usluga stvaraju marketing strategije kojima promovišu svoju sposobnost da pruže **total customer service** svim svojim klijentima uključujući internacionalne i goste sa posebnim potrebama. Globalna priroda tržišta poslovnih putovanja nameće organizatorima, hotelima i konferencijskim centrima međunarodne usluge i performanse koje zadovoljavaju međunarodnu tražnju. Posebna pažnja se poklanja jelovniku, načinu usluživanja, spavanja. Smeštajni objekti i pružaoci usluga takođe treba da otklone sve potencijalne fizičke i psihološke barijere za prijem i ugošćavanje hendikepiranih ljudi. Zaposleni treba da budu obučeni za pružanje usluga prilagođenih njihovim specijalnim potrebama (npr. dijetalni režim ishrane, veća kupatila i liftovi, rampe i sl.).²

Satisfakcija (zadovoljstvo) poslovnim sastankom

Svi subjekti koji učestvuju u ovom kompleksnom poslu imaju svoje interese i ciljeve.

Efikasnost poslovnih sastanaka i zadovoljstvo njima umnogome zavisi od ugla posmatranja istih. Organizatori skupova brinu se kako će sam sastanak proteći, da li će oprema funkcionisati, da li će svi dogovoreni aranžmani biti realizovani. Učesnici se brinu da li su izlagači dobro pripremljeni, da li se poštuje vremenski raspored aktivnosti, ima li zakašnjenja i dok korporativni menadžment smatra uspehom ako učesnici povećaju nivo znanja i motivacije.

Ono što organizatori kongresa zaista kupuju nije hotelski i konferencijski prostor već uspešan sastanak. Oni ocenjuju fizičke i tehničke osobine konferencijskih sala prema uspešnosti sastanaka, a oni sami su ocenjivani od strane učesnika po istom kriterijumu. Oni su spremni i da odustanu od nekih elemenata, uključujući i cenu, samo da bi posti-

gli pravu kombinaciju elemenata (marketing mix) koja obezbeđuje uspešan sastanak.

Istraživanja pokazuju da organizatori kongresa ne veruju puno menadžerima hotela i konferencijskih sala (zbog neispunjenih obećanja, reklamnih brošura koje preuveličavaju kapacitete, nedostatka kompetentnog osoblja), već da ključ uspeha vide u sopstvenoj mogućnosti da kontrolišu što je moguće više varijabli.

Uslužna komponenta transakcije je mnogo više povezana sa ukupnom ocenom kvaliteta usluge nego tehnička ili opipljiva komponenta, a funkcionalnost prostora je mnogo važnija od njegovog lepog izgleda. To pokazuje istraživanja *Cornell University of Hotel Administration*,³ koja su obuhvatila učesnike poslovnih skupova i organizatore istih kao i da se njihova shvatanja važnosti pojedinih karakteristika mesta održavanja sastanaka donekle razlikuju. I jedni i drugi se slažu da su bezbednost objekta, kompetentno osoblje, udobnost soba za odmor i soba za sastanke najvažniji faktori. Kod ovog poslednjeg, čulni atributi prostora poput kontrole temperature i osvetljenosti su daleko važniji od fizičkih atributa poput audio-vizuelne opreme, blizine sobe za pauzu i sl. Najmanje važni faktori i učesnicima i organizatorima su mogućnosti za rekreaciju, javni prostori i luksuzni dekor. Način obračuna, plaćanje i postojanje hotelskog menadžera odgovornog za poslovne skupove su atributi važni jedino organizatorima. Ovi rezultati jasno upućuju na najvažnije aspekte kvaliteta sveukupne usluge na segmentu poslovnih skupova kojima treba posvetiti najviše pažnje menadžmenta.

Kada je posle šest godina, 2003., ponovljeno istraživanje istih autora⁴ rezultati su potvrđeni tj. bezbednost objekta i kompetentnost osoblja su daleko najvažniji atributi konferencijskih kapaciteta (must have) i dok oni nisu obezbeđeni na adekvatnom nivou nema svrhe nuditi dodatne pogodnosti poput luksuznih soba, terena za golf (nice to have), jer to neće povećati zadovoljstvo gostiju. To ne znači da poslovni gosti nisu zainteresovani za prirodne i izgrađene turističke atraktivnosti destinacije. Četrdeset % poslovnih gostiju se vrata u destinaciju sa porodicom na turističko putovanje. Neki čak vode porodicu sa sobom (produženi vikend od četvrtka do nedelje), pa u SAD raste popularnost tzv. „family friendly“ destinacija poput Orlando sa svojim tematskim parkovima i Diznijevim atrakcijama, Las Vegasa sa 24 časovnom zabavom i „country resorts“ za miran porodični odmor u prirodi, što dovodi do preplitanja poslovnih i turističkih putovanja. U Velikoj Britaniji raste tražnja za nekonvencionalnim i „neobičnim mestima“ održavanja poslovnih skupova poput muzeja, starih plemićkih dvoraca i rezidencija okruženih parkovima (country houses and stately homes) sa sve popularnijim zabavnim i rekreativnim aktivnostima: streljaštvo, pećanje, golf... Sve ovo svedoči o komplementarnosti poslovnog sa ostalim vidovima turizma.

Ulaganja u ljudske resurse moraju pratiti ulaganja u materijalne kapacitete jer se oče-

kivanja gostiju iz godine u godinu povećavaju i to u pogledu doživljenog iskustva, a ne fizičkih performansi kapaciteta. S obzirom da na to najviše utiču ljudi koji pružaju usluge, zapošljavanje i zadržavanje najboljih izvršilaca uslužnih poslova, sve više će predstavljati faktor stvaranja diferentne prednosti, satisfakcije gostiju i uspešnog kongresnog biznisa.

Šansa za Srbiju

Shvatajući značaj i potencijale kongresnog turizma, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga ga je ugradilo u novu strategiju razvoja turizma. Na inicijativu Zeppter Passport, Projekta za razvoj preduzetništva (SEDOP) i Ministarstva, novembra 2004. organizovan je sastanak na temu formiranja Kongresnog biroa Srbije i razvoja kongresnog turizma kod nas. Prepoznajući potrebu postojanja tela koje će koordinirati i predvoditi zajedničke aktivnosti i želju da se Srbija i Beograd vrata na spisak traženih svetskih kongresnih destinacija, Ministarstvo je utvrdilo sledeće ciljeve:

- edukovati i širiti znanje među svim akterima o potencijalima kongresnog turizma i iskustvima dobrih poslovnih običaja i prakse u ovoj grani
- razviti kvalitet i kapacitete kako bi se obezbedila infrastruktura neophodna za kongresni turizam
- povećati broj, vrednost, dužinu boravka kao i potrošnju učesnika kongresa i poslovnih posetilaca
- iskoristiti istorijsku reputaciju Beograda kao centra regiona i plasirati Srbiju kao ponovo aktuelnu destinaciju za kongresni turizam

Najveći broj stranaca posećuje Srbiju iz poslovnih razloga. Uglavnom se zadržavaju u administrativnim centrima i borave tu 2-3 dana. Po obavljenom poslu vraćaju se kući. To je međunarodni kongresni turizam Srbije.

U toku prošle godine nekoliko značajnih međunarodnih konferencija je održano u Beogradu: evropska konferencija Svetske turističke organizacije (WTO), konferencija Međunarodne banke za obnovu i razvoj (IBRD), Dunavska konferencija i angažovan je konsultant Gary Grimmer za pripremu projekta formiranja kongresnog biroa Srbije i izradu akcionog plana za budući rad. Proces osnivanja još nije okončan.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije predviđa razvoj kongresnog turizma i to u domenu organizacije srednjih i velikih kongresa i konvencija sa osloncem na strategiju niskih troškova i specijalizacije, zašta se može stvoriti konkurentan kongresni proizvod. Postojanje inicijalnih resursa u administrativnim centrima (Centar „Sava“, Spens, Beogradski i Novosadski sajam...) i smeštajne ponude (gradski hoteli) koju treba poboljšati povećanjem kvaliteta i kategorije smeštaja, predstavlja osnov za razvoj ovog vida turizma. S obzirom da je proces privatizacije u hotelskoj branši uzeo maha i da Uredba** o delu podsticajnih sredstava za razvoj turizma

kao jedan od prioriteta predviđa „poboljšanje smeštajne ponude izgradnjom kapaciteta više kategorije“, realno je očekivati da se stvori kongresni potencijal u bliskoj budućnosti. Posebno treba stimulisati produženje boravka kongresnih gostiju, upoznavanje Srbije kroz „Touring“ i „City break“ ture, odnosno stvaranje paketa sa „pre“ i „post“ kongresnim turama interesantnim za internacionalne poslovne goste. Takođe treba stimulisati dodatnu turističku potrošnju jer su to mahom klijenti više i visoke kupovne moći.

Osvajanje tržišta i pozicioniranje neće biti lako jer se u regionu Istočne Evrope nalaze zemlje koje su u tranziciji odmakle daleko ispred nas sa već afirmisanim kongresnim centrima poput Budimpešte, Praga; čak i Bukurešta. Samo Budimpešta je 2004. bila domaćin oko 240 međunarodnih konferencija, a u toku je izgradnja novog Milenijum konferencijskog centra sa preko 9000 vrhunski opremljenih mesta.

Zaključak

Evidentno širenje tržišta poslovnih putovanja i organizovanje sve više sastanaka, konferencija i različitih programa obuke, povećanje konkurencije i zahteva kupaca ali i njihovih ekonomskih efekata, kao i nastajanje novih kongresnih destinacija, probudili su interesovanje i želju za razvojem ovog oblika turizma kod nas. Nadležne vlasti i usvojena strategija razvoja turizma do 2015.g. postavile su ambiciozan cilj: da Beograd i Novi Sad postanu prepoznatljive kongresne destinacije i lideri u ovoj oblasti na Zapadnom Balkanu.

Da bi se to postiglo neophodno je povećati kvalitet odnosa među učesnicima, te kvalitet uslužnih i fizičkih determinanti prostora održavanja poslovnih skupova. Inicijalni resursi postoje, potrebno ih je poboljšati i osmišljenim marketing naporom identifikovati očekivanja poslovnih gostiju i pretvoriti ih u pozitivno poslovno iskustvo.

Literatura

1. Improving Interactions between Meeting Planners and Hotel Employees by Denny G. Rutherford & W. Terry Umbreit, The Cornell H.R.A. Quarterly, February 1993. pg.68
2. Does Service Sell the Site: A Meeting Planners' Perspective by Sandy K. Strick, Rhonda J. Montgomery & Charlotte Gant, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 2(1) 1993. The Haworth Press, Inc.
3. The Service Imperative, Factors Driving Meeting Effectiveness by Timothy R. Hinkin & J. Bruce Tracey, The Cornell H.R.A. Quarterly, October 1998. pg.59-67
4. Continued Relevance of "Factors Driving Meeting Effectiveness" by Timothy R. Hinkin & J. Bruce Tracey, The Cornell H.R.A. Quarterly, October-December 2003. pg.27-30
5. Association meeting planners' loyalty to hotel chains by Karin Weber, International Journal of Hospitality Management 20, 2001, pg. 259-275, Elsevier Science Ltd.

6. Improving Service Quality in the Hospitality Industry: A Framework, Mahmoud M. Yasin & Ugur Yavas, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 7(4) 2001, pg.35 by The Haworth Press, Inc.
7. Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers – What Are the Important Factors? by Marit G. Gundersen, Morten Heide and Ulf H. Olsson, The Cornell H.R.A. Quarterly, April 1996, pg.72-81
8. Meeting Planners Perceptions of Relations Quality, by Sanghyun Lee i Stephen J. Hiemstra from Purdue University, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No.2, May 2001, 132-146, 2001 International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education.
9. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
10. Strategijski marketing, prof. dr Momčilo Milisavljević, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2004. god.

Napomene

* - Pojam *organizator kongresa* je zbog pojednostavljenja u ovom radu korišten kako za organizatore međunarodnih konferencija tako i za organizatore manjih korporativnih sastanaka

** - Uredba o utvrđivanju kriterijuma, bližih uslova i namene korišćenja sredstava za subvencije u turizmu u 2006.g., Sl. glasnik Republike Srbije

Mr Perović Đurđica*

Rezime

Polazeći od činjenice da je heterogenost turističke tražnje sve više izražena, a da Crna Gora predstavlja vrijedan prostor koji ima realne uslove za razvoj manje agresivnih vidova turizma koji će doprinijeti održivom razvoju, nasuprot masovnom turizmu koji je nanio štetu pojedinim djelovima crnogorske obale, ukazaćemo na pojedine djelove crnogorskog geografskog prostora koji mogu u budućnosti biti prepoznatljivi kroz razvoj etno-, eko-, seoskog, sportskog, lovnog i drugih vidova turizma. Promovisani koncept ekološke države zaživjeće u pravom smislu upravo afirmacijom selektivnih vidova turizma, pomoću kojih Crna Gora može prevazići nepovoljnu prostornu distribuciju turističke ponude i obezbijediti racionalno korišćenje resursa.

Ključne riječi: selektivni turizam, heterogena tražnja, održivi razvoj.

Abstract

Some regions of Montenegro can be recognized only through tourism development; this paper presents some of those regions that could be identified only through developing selective tourism, such as ethnic tourism, ecotourism, sport's tourism, hunting... Although Montenegro had declared itself as ecological state, this concept can be applied only through development of selective type of tourism.

Key words: selective tourism, different demand, sustainable touristic development.

Selektivni turizam u Crnoj Gori

Prirodna i kulturološka različitost – osnova za razvoj selektivnog turizma

Polazeći od prirodnih i antropogenih vrijednosti Crne Gore, kao i činjenice da kvalitetan turistički razvoj zahtijeva napuštanje koncepta masovnosti, ili bolje reći ublažavanja negativnih efekata koje je razvoj konvencionalne forme turizma donio, a u korist selektivnog, održivog turizma i elitnog, neophodno je ozbiljno se pozabaviti kvalitetnim vidovima selektivnog turizma koji bi Crnoj Gori donijeli, pored novog kvaliteta i prostorne redistribucije ponude, produženu turističku sezonu, održivi razvoj turizma, buđenje prostora koji nije turistički afirmisan, a ima realne potencijale. Vjerujemo da bi obogaćeni turistički proizvod crnogorske obale i crnogorskih planina turističko tržište valorizovalo na pravi način. Nove selektivne forme turizma obezbijedile bi :

- različito ponašanje učesnika od ponašanja turista u masovnim kretanjima;
- različit odnos prema okruženju;
- manji broj učesnika;
- principe na kojima počiva koncept održivog razvoja (ekološki, socio-kulturni, ekonomski).

Kakav je to Crna Gora prostor i šta bi sve mogli ponuditi zahtjevnoj turističkoj tražnji?

Vjerujemo da su vrijednosti prostora uglavnom poznate, ali sasvim sigurno ne dovoljno, čak ni ljudima koji na crnogorskom prostoru žive. Obala duga približno 300km, sa unikatnim zalivom, Lovćen sa Cetinjem, Skadarsko jezero, Tara, Durmitor, Biogradska gora... Sve navedeno i još puno vrijednog na prostoru od 13.812km². Ako znamo da je prostor multikonfesionalan, etnički veoma raznolik, mogućnosti se naslućuju. Davnih sedamdesetih TUI je ustanovio: "Crna Gora je vjerovatno najveća nada jugoslovenskog turizma".

Polazeći od činjenice da je heterogenost turističke tražnje sve više izražena, a da Crna Gora predstavlja vrijedan prostor koji ima realne uslove za razvoj manje agresivnih vidova turizma koji će doprinijeti održivom razvoju, nasuprot masovnom turizmu koji je nanio štetu pojedinim djelovima crnogorske obale, ukazaćemo na pojedine djelove crnogorskog geografskog prostora koji mogu u budućnosti biti prepoznatljivi kroz razvoj etno-, eko-, seoskog, sportskog, lovnog i drugih vidova turizma.

Master planom se turistička Crna Gora dijeli u pet povezanih regija koje se znatno razlikuju po prirodnim potencijalima. Svakoj regiji su, pored karakteristika koje je diferenciraju i koje su navedene, date i osnovne smjernice za razvoj turizma, kao i buduća

profilacija imidža uzimajući u obzir postojeće stanje.

Boka (Herceg Novi, Kotor, Perast) sa svojim karakteristikama: jedinstvena priroda, kultura, ambijent malog grada... Ambijent je definisan kao miran, skup i ekskluzivan.

Stjenovita obala (Tivat, Budva, Sutomore, Bar) sa obilježjima šljunkovite plaže, zalivi, mlađa publika, živahan raspust, što i ambijent logično čini popularnim sa prihvatljivom cijenom.

Ulcinj sa Velikom plažom i Valdanosom čije su karakteristike pored pješćane plaže i nedevasiranost, što znači i mogućnost stvaranja modernog turističkog kompleksa, što će ambijent učiniti porodičnim i sportskim.

Zaleđe (Durmitor, Tara, Morača, Skadarsko jezero) sa prirodnim ljepotama, kulturom i ambijentom koji se definiše kao prirodan i gostoljubiv.

Cetinje (okolina, Lovćen, Kotor) sa obilježjima: banja, kultura, sport, odmor... Ambijent - rezidencijalni gradić.

Smatramo da je, pored navedenog, moguće i proširiti turističku ponudu. Na primer, etno- i eko-turizam moguće je razvijati kako u selima Boke i Paštrovića, tako i na Lovćenu i Durmitoru, ali i na Skadarskom jezeru. Nautički turizam možemo razvijati u Boki, ali i na jezerima. Zdravstveni turizam se može razvijati u Igalu, ali i u Ulcinju, na Lovćenu i Prokletijama. Promovisani koncept ekološke države zaživjeće u pravom smislu upravo afirmacijom selektivnih vidova turizma, pomoću kojih Crna Gora može prevazići nepovoljnu prostornu distribuciju turističke ponude i obezbijediti racionalno korišćenje resursa. Ako posmatramo savremenog turistu kao aktivnog učesnika, subjekta turističkih kretanja koji sve manje posjećuje, a sve više doživljava, evo kako bi on mogao osim kupanja i skijanja doživjeti Crnu Goru.

Kuća za odmor u crnogorskom zaleđu

Kuća za odmor mogu biti locirane u zaleđu primorja, ali isto tako i na Skadarskom jezeru ili Njegušima, dovoljno daleko od izletišta masovnog turizma. Bile bi građene od kamena (zajednički materijal za gradnju kuća za sve tri lokacije) nove u skladu sa ambijentom ili restaurirane ukoliko ih ima. Imale bi desetak ležajeva. Domaćini bi se brinuli o svojim gostima. U tradicionalnom ambijentu prezentovali bi se stari zanati, spremanje zimnice, lov, sportski ribolov, organizovanje eko-kampova, planinarenja, vožnja čunova, posmatranje ptica, sportski ribolov, sve to uz tradicionalnu ekološku hranu (na jezeru dimljeni šaran i ukljeva; na Njegušima pršut, sir i medovina; na primorju morski specijaliteti, maslinovo ulje i masline), sakupljanje ljekovitog bilja, prezentovali običaji... Varijacija ima mnogo, od turizma bez prisustva novog, do onog koji u manjoj ili većoj mje-

* Mr Perović Đurđica, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor

ri uključuje blagodeti savremenog. Mislimo da je najvažnije da se obezbijedi harmonično jedinstvo prirode, turizma i poljoprivrede. Govorimo o nevjerovatnim mogućnostima koje su turistički ravijene zemlje davno prepoznale!

Nautički turizam

Nautički turizam bilježi najveću stopu rasta od svih ostalih oblika turizma. Crna Gora ima Bokokotorski zaliv koja predstavlja najsigurniju prirodnu luku Mediterana. Ako znamo da turističku klijantelu nautičkog turizma čini tržišni segment više platežne moći, a da su ove turističke sezone luke u Kotoru, Budvi i Baru bile veoma posjećene, nautički turizam se prirodno izdvaja kao još jedna perspektivna razvojna šansa. Do 2005. godine rađeno je nekoliko studija koje su obrađivale mogućnosti razvoja marina, a time i uslova za intezivniji razvoj nautičkog turizma. Studije su se razlikovale u procjeni razvojnih potreba posebno sa aspekta bi-odiverziteta. Konačno je 2005. godine urađena studija u kojoj je ispitan 21 lokalitet sa argumentima za i protiv a na osnovu određenih kriterijama (ekološki, logistički, investicioni...) Usvojen je plan razvoja nautičkog turizma koji definiše osnovnu mrežu marina sa 2000 vezova (bez dokova na suvom). Raspored marina je sljedeći:

- dvije velike uslužne marine u Baru i Tivtu (400-500 vezova);
- četiri standardne na rtu Kobila, Limanu, u Kumboru i Bigovi;
- tri specijalizovane marine u Kotoru, Buljarici i na Adi Bojani;
- komercijalna pristaništa u Budvi, Herceg Novom, Risnu i Prčnju.

Na crnogorskoj obali se može organizovati veoma raznovrsna ponuda u okviru nautičkog turizma: boravišno-zimovni na brodovima, nautički kamping, veslanje, surfing, ronjenje, iznajmljivanje plovila, intezivno uključivanje priobalja... Tako bi mogla da izgleda u budućnosti slika nautičkog turizma u Crnoj Gori. Ali, praksa pokazuje da

zemlje koje imaju razvijeni nautički turizam imaju i probleme koji se odnose na zagađenje akvatorija naftom i ostalim otpadnim materijama. Imajući u vidu unikatnost prostora, i pored nesumnjivih multiplikativnih efekata koje bi taj razvoj donio, neophodno je da se razvoju nautičkog turizma pristupa veoma obazrivo, uz stalno konsultovanje stručnjaka. Nautički turizam moguće je razvijati i na crnogorskim jezerima Šaškom, Crnom, Biogradskom, Plavskom, naravno sa bezmoltornim i "ekološkim" plovilima.

Manifestacioni turizam

Manifestacioni turizam je zaživio u Crnoj Gori i turistički poslenici vide u njemu šansu za produženje turističke sezone, što u praksi nije jednostavno realizovati. Herceg Novi je prepoznatljiv po mimozi i mažoretkama, a njegovi bedemi po filmskim, pozorišnim i muzičkim festivalima. Budvu su obilježili Grad-teatar i Pjesma Mediterana, kao i karnevalske svečanosti. U Petrovcu se organizuju Petrovačke noći. Virpazar na Skadarskom jezeru poznat je po manifestaciji "Dani vina i ukleje"... Manifestacije koje su navedene već su postale tradicionalne, ali nijesu i dovoljne da bi značajnije uticale na produženje turističke sezone. Izuzetak je Herceg Novi koji turistički živi i van sezone i Kotor koji se može pohvaliti turistima i van glavne sezone. Manifestacioni turizam je jedan od oblika selektivnog turizma koji treba dalje razvijati. Prostora za uvođenje novih manifestacija ima - ekoloških, kulturnih, pozorišnih, muzičkih, dječijih, filmskih, multimedijalnih... Potrebno ih je osmisliti na primorju i uvesti nove, stalno dopunjavati one koje su zaživjele, ali i uključiti sjever i kontinentalni prostor. Zanimljiva ideja je manifestacija "Vrela zima u brdima", kojom se karnevalske fešte sele sa mora u planine i to u zimskim mjesecima.

Sportski turizam

Zahvaljujući prirodnim vrijednostima, Crna Gora ima mogućnosti za razvoj ovog oblika turizma. Sportski turizam je već stekao afir-

maciju na ovom prostoru. Postojeća sportska infrastruktura - otvoreni tereni, bazeni, sportske dvorane, sportski sadržaji u okviru hotelskih kompleksa predstavljaju dobru bazu za razvoj ovog oblika selektivnog turizma, koju svakako treba i proširivati i modernizovati. Kada govorimo o sportskoj infrastrukturi na prostoru Crne Gore, treba reći da je prostorno dobro raspoređena. Dakle, uslove za razvoj sportskog turizma imaju: Bar, Budva, Tivat, Herceg Novi, Podgorica, Kolašin, Berane, Bijelo Polje... Za razvoj sportskog turizma bilo bi poželjno napraviti prepoznatljive centre sportskog turizma, što bi dalje vodilo ka specijalizaciji: Ulcinjska rivijera - golf, tenis, jahanje, atletika; Boka Kotorska - biciklizam, fitnes, nautički sportovi; Budvanska rivijera - tenis, ekstremni sportovi na vodi; Durmitor - planinarenje, bijeli sportovi...

Zaključak

Heterogena turistička tražnja omogućava razvoj različitih oblika turizma i u tom smjeru treba i graditi poziciju turističkog proizvođa Crne Gore. Crnogorski turistički proizvod može biti veoma raznolik i zadovoljiti specifične zahtjeve turističke tražnje. Savremeni hotelski kapaciteti koji su izgrađeni/renovirani na obali i u zimskim centrima daju snažan doprinos kvalitetu turističke ponude, ali bi isto tako razvoj kako pomenutih tako i ostalih oblika selektivnog turizma, učinio prostor dodatno interesantim i zanimljivim turistima.

Literatura i izvori

- Radović, M. (2004); Dominantni vidovi turizma u Crnoj gori, Zbornik radova, Cetinje.
- Štetić, S. (1999); Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva - ugostiteljstva, Beograd.
- Master plan - Strategija razvoja turizma do 2020. godine.
- Nacionalna strategija za integralno upravljanje obalnim područjem Crne Gore, GTZ, Podgorica.

Dr Jovan Romelić*

Rezime

U radu je obrađena koncepcija zajedničkog istraživanja naučnih, ekoloških institucija i turističkih privrednih subjekata, među kojima su i preduzeća neposredno zainteresovana za različite, a naročito turističke aspekte iskorišćavanja Dunava i njegove gravitacione sfere u državama u kojima ova reka poseduje najveće mogućnosti za razvoj turizma. Podunavlje je, naime, na prostoru obe zemalja svoje vreme spadalo u red najuređenijih rekreativnih celina. Saradnja institucija obeju zemalja zasniva se na dugoročno koncipiranom projektu. On bi najpre obuhvatao – identifikaciju atraktivnih lokacija, razvojnu strategiju njihovog aktiviranja, u prvom planu turističkog (nautički turizam, pre svega) a u vezi s tim i afirmaciju kompleksnih delatnosti, grana, grupa i podgrupa delatnosti koje su planski ili spontano podređeni potrebama turizma. Valorizacija podrazumeva temeljnu analizu, a zatim jasno postavljanje strategije iskorišćenja ekoloških potencijala i prednosti. Rad na studiji atraktivnih lokacija bi posle faze prikupljanja validne informacione osnove, bio podeljen, uslovno na teme: vizuelni identitet, razvojna strategija, marketinška strategija, okviri realizacije.

Glavne reči: Podunavlje, Srbija, Mađarska, Vojvodina, turistička valorizacija, nautički turizam, multidisciplinarna istraživanja

Abstract

In this paper has treated conception cooperation reaserch science, ecologic institutions and tourist economy subject, among that are firms of tourist operation of Dunav and his gravitation region on space Europe, i. e. states in wich this river has most potencial from development of tourism. The area Dunau was orderlest recreation region in south Europa. Cooperation of institutions of this country based on large time of project. It comprise – the identification attractive locations, strategic of development especially tourism (nautical tourism) and affirmation of activitis wich are subject to necessaris of tourism. The valorization dictate the fundamental of analysis, and than strategic operation of ecologic potencial and preferences. The work on study of attractive location would be collecting safe information base, is shared on theme: visuele identify, strategy of development, strategy of menagement, outline of realization. The first clause of realization tourist valorization is that research of concept that area Tisa show his identify. The public shuld know how area Tisa is looked. Also acters of projects should decide how area Tisa to present.

Keys words: Area Tisa, Serbia, Hungary, Vojvodina, tourist valorization, nautical tourism, multidiscipline research

* Dr Jovan Romelić, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Istraživanje uslova i faktora organizacije i funkcionisanja nautičkog turizma na Dunavu

Uvod

Izrada strateške osnove turističke valorizacije Podunavlja, trebalo bi da obuhvata delove toka u zemljama kroz koje ova reka prolazi. Parcijalni unutardržavni projekti nisu pokazali dovoljnu svrshodnost zbog čega su Dunav i prostor oko njega u pojedinim zemljama turistički i uopšte privredno zanemareni. Duži kontinuitet i uspeh ostvarivan je u oblasti zaštite vrednijih prirodnih i kulturnih dobara.

Kontaktima naših i drugih zainteresovanih univerzitetskih i naučnoistraživačkih centara konstatovano je, i uglavnom se ostalo na tome, da postoji potreba za sinhronizovanim, zajedničkim istraživanjima. Uniformnost ovog geografskog kompleksa zahteva primenu usaglašene metodologije i tehnike istraživanja duž celog toka. Usaglašavanje je vrlo često podsticano na zajedničkim sastancima asocijacija kojima pripadaju države podunavskog regiona.

Niz pratećih stručno-naučnih, turističkih i asocijacija sličnih opredeljenja rade na idejnim nacrtima projekta valorizacije Podunavlja, posebno turističke, budući da je stepen turističko-rekreativnog iskorišćavanja ovog prostora, do pojave ekoloških problema izazvanih neskladom industrijalizacije i neadekvatnih mera zaštite od njenih negativnih posledica, bio vrlo intenzivan.

U skladu s tim, ovim radom nastojimo da damo doprinos do sada urađenim inicijativama i konceptualnim obrazloženjima turističke valorizacije Dunava, posebno na našem delu. Nju, svakako, treba korigovati, dopunjavati i uklapati u kontekst ambicioznije valorizacije, u okviru koje bi koncept održivog razvoja prožimao sve aspekte uređenja ovog prostora.

Turistička valorizacija u funkciji razvoja nautičkog turizma

Zajedničkoj turističkoj valorizaciji Podunavlja, naročito u našem delu, treba što hitnije pristupiti iz više razloga:

- potreba kompletiranja i korekcije dosadašnjeg rada na identifikaciji, kategorisanju i očuvanju prirodnih i kulturnih dobara;
- ujednačavanje koncepta i akcije gradnje prijemnih nautičkih, infrastrukturnih i suprastrukturnih objekata kako ne bi, usled postojećih razlika, došlo do zapuštenosti pojedinih lokaliteta i stvaranja uskih grla koji bi usporavali, otežavali ili onemogućavali funkcionisanje u prvom redu nautičkog, a zatim i drugih oblika turizma;

- dosadašnja neujednačenost rasporeda i kvaliteta nautičkih objekata predstavljaju u sadašnjim uslovima vrlo zamorne i čak opasne tačke otpora u nautičkom i rečnom tranzitnom turizmu, uopšte;
- prevazišla bi se neusaglašenost organizacije plovidbe trgovačkih i nautičkih plovila i potrebnih tehničkih intervencija koje, shodno njihovim specifičnostima, omogućavaju bezbedniju plovidbu;
- turistička valorizacija čini segment kompleksnijeg planiranja i uređenja celokupnog Podunavlja i u skladu s tim ona bi bila jedan od prioritetnijih poteza jer turizam podrazumeva obaveznu zaštitu atraktivnosti na kojima se zasniva;
- turizam na panonskom delu Podunavlja u skladu sa održivim razvojem podrazumeva ekološko koncipiranje uređenja prostora u uslovima njegove pune aktivizacije.

Neke podunavske zemalje su danas članice Evropske Unije. Na osnovu zajedničkog proučavanja i uređenja Podunavlja, njima se pruža mogućnost ekstrovertnijeg nastupa i time izrazitije afirmacije, naročito u međunarodnom nautičkom turizmu.

Budući da je Dunav u direktnom kontaktu sa Svetskim morem, to praktično znači da je dostupan turističkim plovilima iz celog sveta. Realno je, dakle, očekivati interes nautičara iz severozapadne i centralne Evrope da svoja krstarenja jahtama i drugim nautičkim plovilima, obogate iskustvima sa Dunava. Takođe, sa razvojem turističke saradnje između Srbije i drugih podunavskih zemalja treba očekivati znatno intenzivniji saobraćaj čamaca i jahti, a potom uspostavljanje i brodske turističke linije. S obzirom na to da je predmet interesovanja nautičara vezan za neposredni vodni tok i turističke vrednosti u gravitacionoj zoni reke, veliki problem čini izbor okolnih atraktivnosti. Njihov odabir treba da bude rezultat turističke valorizacije kojom se u potencijalni sadržaj nautičkih putovanja uvrštavaju prirodna i kulturna dobra koja poseduju najmanje srednji iznos vrednosti indikatora turističke privlačnosti i robusnosti kao i srednju vrednost prirodnog i kulturnog značaja.

Geografske osnove turističke afirmacije Podunavlja

Dunav je dug 2860 km, a plovani je skoro celom dužinom tj. 2. 584 km od Ulma do Crnog mora. U Srbiju ulazi kod Bezdana i čini prirodnu granicu sa Hrvatskom. Na toku

kroz Srbiju predstavlja takođe prirodnu granicu sa Rumunijom, a od Golupca, u dužini od 130 km, stvara turistički atraktivnu klisuru. Uliva se u Crno more.

U nautički turizam treba uključiti celo Podunavlje. Geografski definisan prostor Podunavlja zahvata tok Dunava na teritoriji Vojvodine i teritorije opština oko ove reke koje direktno izlaze na njegove obale. Statistički registrovana ograničenost potencijalnog i realizovanog turističkog prostora čini validniju osnovu turističkog planiranja i realizacije svih faza razvoja turističke privrede.

Površina ovog prostora, broj stanovnika koji na njemu živi, kao i činjenica da se uz tok kao i na prostoru Podunavlja nalazi veći broj ekonomski i kulturno značajnijih gradskih centara jasno pokazuju da on ima karakteristike osovine razvoja i prema tome veću naseljenost, mestimično izraženiju urbanizovanost i dinamičniju ekonomiju. Polazna pretpostavka istraživanja je i da Podunavlje čini snažno turističko emitivno područje. To je dokazano i empirijskim istraživanjima. Ona, naime, pokazuju da stanovništvo ove regije ima razvijenu naviku ka turističkim kretanjima.

Koncentracija turističkih resursa u tom pojasu nije ravnomerna. Pri istraživanjima realno je poći od hipoteze da gustina atraktivnih objekata i pojava (naročito prirodnih) postepeno opada, pre svega, sa udaljavanjem od reke, ali je isto tako prostorno dosta neujednačena i nezavisno od stepena udaljenosti od toka. Međutim, ako se uzmu u obzir turističke vrednosti područja koja se nalaze u kontaktu sa Podunavljem, onda se, pre svega, na zaštićenim prirodnim i kulturnim dobrima, može uočiti izraženija turistička atraktivnost. Na njima se gustina elemenata geografske sredine koji se funkcionalno mogu podrediti turističkim kretanjima, povećava i čak prevazilazi prostor Podunavlja. Podunavlje se karakteriše intenzivnim dnevnim i vikend rekreativnim kretanjima. Na tu intenzivnost utiču gusto raspoređene turističke vrednosti rekreativnih atributa privlačnosti, ali i stanovništvo emitivnih centara odnosno gradova, kao što su Pasau (Passau), Vajzenkirhen (Weissenkirchen), Bratislava, Beč (Wien), Estergon (Edzetergom), Budimpešta (Budapest), Mohač (Mohač), Novi Sad, Beograd, Iron Gate, Svistov, Georgiu (Giurgiu), Ruse (Rousse), Izmail, Tulcea (Tulcea), itd. Prema tome, tradicionalno značajnu ulogu imaju gradska naselja koja se nalaze u neposrednom kontaktu, ili na dnevnom ili vikend rastojanju od Podunavlja.

Kod antropogenih turističkih resursa posebno se svojom masovnošću i značajem ističu turističke manifestacije, od kojih su mnoge međunarodnog ranga. Najbrojnije su privredne i sportske manifestacije koje privlače i najveći broj učesnika i posetilaca iz ovih zemalja i inostranstva. Folklorno nasleđe sa tipičnim panonskim obeležjima takođe ima određene attribute turističke privlačnosti zbog čega ga treba osmišljenom prezentacijom uklopiti u turističku ponudu.

Od prostornih kulturno-istorijskih celina posebno se svojom specifičnošću ističu stara gradska jezgra. Ona se odlikuju raznovrsnom arhitekturom i obično predstavljaju posebne ambijentalne prostore koji se funkcionalno uklapaju u tzv. gradski turizam.

Bitno je istaći da turizam Dunava kroz zemlje kroz koje prolazi treba posmatrati kao delatnost na prostoru međunarodne reke prostranog dolinskog dna i da u skladu s tim budućnost turizma treba sagledavati tako da on u svim delovima Podunavlja funkcioniše u međusobnoj komplementarnosti. Potrebno je odrediti oblike turističkih kretanja koji imaju prioritetni međunarodni značaj i u skladu s tim odrediti koji deo atraktivne, materijalne baze i drugih faktora mogu doprineti razvoju ovog opšteg turističkog opredeljenja. To bi bio prvi, prioritetni stepen turističke valorizacije. Generalno posmatrano, to su tranzitni, nautički turizam, zatim gradski turizam i pojedini oblici selektivnog turizma. U drugom nivou potrebno je otkriti deo atraktivne i pravce razvoja onih oblika turizma koji su specifični za pojedine delove Podunavlja i utvrditi način stvaranja turističke ponude koja je od značaja zbog svog kvaliteta i aktuelnosti, a koja ne protivreći opštim opredeljenjima razvoja važnijih oblika turizma, već ih prvenstveno obogaćuje.

Identifikacija atraktivnih lokacija, kao i razvojna strategija aktiviranja svake od njih je pre svega marketinška tema - nju nije moguće završiti bez uvida u pozicioniranost u različitim okruženjima, analize percepcije Podunavlja u Evropi, parcijalnog i globalnog vizuelnog identiteta, vrednovanja komparativnih prednosti i istraživanja optimalnih promotivnih i eksploatacionih metoda. Takođe, po našem mišljenju, za ovakve promocije, neizostavna je temeljna analiza, a zatim jasno postavljena strategija korišćenja ekoloških potencijala i prednosti.

Tematska konkretizacija istraživanja

Raspolažući saznanjem o inventaru turistički relevantnih upotrebnih kategorija kao i o njihovoj prirodi, pristupa se izradi strategije izrade faze rada u čijem se centru nalazi turistička valorizacija. Ostale faze proizilaze iz postupka valorizacije i njoj su podređeni. Prema tome, rad na studiji atraktivnih lokacija bi posle prikupljanja validne informacione osnove, bio podeljen, uslovno na faze: vizuelni identitet, turistička valorizacija, razvojna strategija, marketinška strategija i okviru realizacije.

Predmet istraživanja je utvrđivanje načina i procesa transformacije prirodnih i kulturnih atraktivnosti na teritoriji Podunavlja u turistički proizvod. Shodno tome, potrebno je na osnovu turističke valorizacije izvršiti selekciju onih dobara koji mogu biti predmet različitih oblika i hijerarhije turističke tražnje. Tako je potrebno izvršiti klasifikaciju u pojedine kategorije dobara koji mogu biti od značaja za lokalna (1), regionalna (2), nacionalna (3) i međunarodna turistička kretanja (4).

Da bi se mogao realizovati projekat razvoja nautičkog turizma na celom toku Dunava potrebno je slediti sledeći istraživački postupak:

1. Operacionalno definisati prirodna i kulturna dobra i izvršiti njihovu klasifikaciju prema estetskim, kuriozitetnim, saznanjnim; istorijskim, umetničkim i kulturnih svojstvima.
2. Turistički valorizovati prirodna i kulturna dobra
3. Promocija turistički iskoristive vrednosti

Beogradski i novosadski sektori Dunava kao prioritetne podunavske destinacije

Beograd je maja 2004. godine dobio prvu marinu na toku Dunava kroz Srbiju. „Nautički centar Beograd - marina” smešten je na Keju oslobođenja, na splavu „Hrabro srce”, a vlasništvo je privatne firme „Soko security” koja je, u dogovoru sa članovima Privredne komore Srbije, realizovala ideju njenog nastanka. Ona je, ujedno, i prva marina u Srbiji, koja ispunjava evropske standarde. To, između ostalog, podrazumeva: privez na pontonima širim od 2, 4 m, odgovarajući kontakt za struju i vodu, otporan na kvašenje, čuvarsku službu 24 sata, mornare marine koji prihvataju i otpremaju svaki čamac i jahtu i osiguranje svih plovila u marini. Tokom 2003. godine zabeleženo je 250 dolazaka stranih čamaca. Naredne godine registrovano je preko 500 plovila. Veliki broj nautičara iz zapadne Evrope je zainteresovan za ovaj punkt. Međutim, 80% prihoda za marine je od domaćih plovila. Za sada je nedovoljno interesovanje za posete gradskom jezgru ali ima mesta i za njihovo pristajanje. Ovaj centar namenjen je, isključivo, individualnim plovilima. Četrdeset odsto kapaciteta je bilo ubrzo popunjeno, a do juna 2006. realizovana je puna iskorišćenost kapaciteta, zbog čega je najavljeno proširenje marine sledeće godine. Deset odsto mesta se uvek čuva za vozila u tranzitu. Usluge „Nautičkog centra” se naplaćuju. Privez u tranzitu na ovoj marini košta dnevno hiljadu dinara plus sto dinara po dužnom metru, a sezonski privez mesečno za skutere iznosi 3. 500 dinara, a za dužinu broda od 12 do 15 metara - 9. 500 dinara. (Pregled, 01. 06. 2004; str. 20)

Prvi brodovi koji su doplovili do Beograda, posle zastoja tokom devedesetih godina prošlog veka, jesu „Betoven”, „Mocart”, „Kazanova” i „Dnjepar”. Kasnije su u kontinuitetu pristajali u ovu destinaciju. Putnici se autobusima visoke klase, koji već čekaju na obali, voze u razgledanje Beograda, posada priprema brod za isplavljanje. Dopunjavaju se zalihe robe, vode i hrane te se, naravno, brod čisti i sprema. „Mocart” je najveći brod na Dunavu. Ovaj ploveći hotel sa pet zvezdica može da primi 200 putnika i ima 74 člana posade. Opremljen je luksuznim kabinama, modernom uređenim restoranima, udobnim salonima, bazenima, saunama, teretanama. Ostali brodovi imaju skoro sve ove sadržaje i svi imaju butike i frizerske salone.

Pored tri nivoa i palube, brodovi moraju biti niži zbog sigurnog prolaska ispod mostova u svim vodostajima dozvoljenim za plovljenje.

Brzina plovljenja im je 25 do 30 km/h nizvodno i oko 20 km/h uzvodno, u zavisnosti od brzine strujanja reke. Sedmodnevno putovanje košta od 1. 800 do 2. 500 evra po osobi. Program krstarenja je prilagođen i osobama trećeg doba. Sluša se klasična muzika i evergrin.

Godine 2006, 54 broda iz 24 kompanije pristaće 450 puta u Beogradu i 200 puta u Novom Sadu. S obzirom da je 2000. godine pristalo samo četiri broda, ovo činjenica pokazuje veliki napredak. Zadržavanja u gradu su kratka, ali uz kompetentno formiranje sadržajne i diferencirane turističke ponude, prosečno vreme boravka bilo bi duže. Objektivno posmatrano, ovaj čin nema karakteristike pravog nautičkog turizma na rekama.

Realizacija Studije o mreži marina na Dunavu u AP Vojvodini

Godine 2006. u Izvršnom veću Vojvodine potpisan je Ugovor o izradi "Studije o mreži marina na Dunavu u AP Vojvodini". Time se stvaraju i uslovi za razvoj nautičkog turizma na Dunavu, a biće određene lokacije, kao i kategorizacija i sadržaj marina. Ovom studijom biće omogućeno formiranje buduće mreže marina i uređena oblast investiranja, kako bi se izbegla stihijnost i omogućilo racionalno korišćenje prirodnih resursa, poput Dunava. Uklanjanjem mosta na baržama kod Novog Sada ova reka dobila je potpuno slobodnu plovidbenu trasu kroz našu zemlju, što je omogućilo da se privredne aktivnosti i rečni saobraćaj podunavskih zemalja aktivnije, brže i sigurnije odvija. Zato je važno formirati uređeno priobalje i omogućiti turistima da na uređenim prostorima dobiju sve potrebne sadržaje, poput regulisanja isprava i dozvola za boravak u našoj zemlji, ali i da im se kvalitetnom turističkom ponudom omogući što duži boravak i korišćenje svih turističkim sadržaja koje ovaj prostor pruža. U tom smislu, realizacija projekta se zasniva i na saradnji sa JP Zavod za urbanizam Vojvodine. Urađena je Studija sa svim pojedinačnim elementima kategorizacije objekata nautičkog turizma saglasno hidrološkim i morfološkim karakteristikama priobalja i obalskog zaleđa. Realizovane su faze i dinamika izrade studije, tako da je okončanje prve faze predviđeno do 30. aprila, druge do 31. jula, a treće do 31. avgusta 2006. godine. Predviđeno je da ovu Studiju verifikuje posebna komisija koju će obrazovati Pokrajinski sekretarijat za privredu.

Na teritoriji Vojvodine, za sada, je u planu realizacija gradnje dve marine visokog standarda – u Novom Sadu i Apatinu. U Novom Sadu je početak gradnje predviđen u drugoj polovini 2006. godine, dok se u Apatinu, u tom periodu, očekuje završetak gradnje.

Razvoju nautičkog turizma trebalo bi da doprinese dogovor na temu "Razvoj turizma u opštini Indija, stanje turističke i nau-

tičke infrastrukture posebno u zoni Dunava – Koridora VII" koji je u skladu sa Projektom razvoja nautičkog turizma, a sastavni deo Odluke o utvrđivanju liste programa za realizaciju prioriteta iz Programa privrednog razvoja APV za period 2004-2007. godine.

Razvoj nautičkog turizma je prioritetan za Vojvodinu iz više razloga. Među njima su najznačajniji nedostatak nautičke infrastrukture koja bi odgovarala evropskim standardima i sve veći interes inostrane turističke tražnje, posebno iz Evropske unije za nautičkim turizmom.

Projekat namenjen razvijanju nautičkog turizma na Dunavu čini osnovu za dobijanje finansijske pomoći, kroz dugoročne kredite investitorima koji žele da ulažu u izgradnju nautičkih marina i dokova na obalama Dunava. Pristaništa i marine doprineće povećanju turističkog potencijala Novog Sada i drugih mesta u Vojvodini u kojima se planira izgradnja marine: primarnih u Novom Sadu i Apatinu; zatim sekundarnih u Bezdanu, Bačkoj Palanci, Titelu, Somboru, Bečeju ili Novom Bečeju, Senti, Kovinu i Staroj Palanci. Budžet projekta planiran je u iznosu od 3. 021. 375 evra. Odlukom o budžetu za 2005. godinu za ovaj projekat planirano je 92, 7 miliona dinara.

Turistički proizvod u nautičkom turizmu

Prema dosadašnjim iskustvima, nautički proizvod vezan uz mirne vode je plovidba rekama i jezerima, koji osim glavnog motiva plovidbe uključuje i korišćenje svih objekata nautičke infrastrukture i komplemenarnih proizvoda i usluga u funkciji turizma (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura). Ovaj proizvod predstavlja drugi ili treći odmor u godini, a traje, u proseku, između 5 i 10 dana.

Glavne grupe ovog proizvoda:

- Individualna plovidba vlasnika brodova na rekama i jezerima - mali brodovi za 2 do 4 osobe.
- Charter - iznajmljivanje brodova i jedrilica radi plovidbe rekama i jezerima - mali i srednji brodovi za 4 do 12 osoba.
- Kružna putovanja rekama - organizovani paketi putovanja rekama od strane tur operatora i destinacijskih menadžment kompanija (DMC) - veći i veliki brodovi namenjeni grupama ljudi od 20, pa čak do 300 osoba. U sklopu ovog proizvoda došlo je do pojave nove podvrste plovila, tzv. "teglenice" (engleski "barge"), koja ima visoke standarde uređenja i gde, osim korišćenja od strane privatnih vlasnika, jača tražnja za "cruising" putovanja ovom vrstom plovila (tzv. "barging").

Najveći deo tržišta odnosi se na kružna putovanja rekama koja sadrže višednevna putovanja plovnim putevima kroz više zemalja (od 7 do 21 dan). Za razliku od morskog "cruisinga", na rečnom se "cruisingu" tokom dana plovi, a noću se zaustavlja na pristaništima u tačno unapred određenim destina-

cijama. Obično je u paketima uključeno razgledanje mesta i destinacija, izleti u okolinu i slično, kao i aktivnosti posebnih interesa (posmatranje ptica, biciklizam, pešačenje itd.).

Zaključak

Uporedo sa procesom proširivanja granica Evropske unije intenzivira se i naučno-stručna saradnja naročito oko utvrđivanja postojećeg stanja i optimizacije nautičkog turizma na pograničnim prostorima. U ove projekte uključuju se naučnoistraživačke ustanove, univerzitetski centri, nevladine organizacije, stručni timovi u sastavu pojedinih privrednih objekata, itd.

Stručno-naučne, turističke i asocijacija sličnih opredeljenja rade na idejnim nacrtima projekta valorizacije Podunavlja, posebno turističke, budući da je stepen turističko-rekreativnog iskorišćavanja ovog prostora, do pojave ekoloških problema izazvanih neskladom inustrijalizacije i neadekvatnih mera zaštite od njenih negativnih posledica, bio vrlo intenzivan. Ovaj rad predstavlja jedno od inicijalnih obrazloženja koncepta nautičke turističke valorizacije Podunavlja. Otuda ga treba prihvatiti kao osnovu koju je neophodno korigovati, dopunjavati i uklapati u kontekst valorizacije većeg, kompleksnijeg opredeljenja u okviru koga bi koncept održivog razvoja prožimao sve aspekte uređenja ovog prostora.

Literatura

- Bula, B. (1933): Morfológiai megfigyelések Magyarországi löszös területeken, Földrajzi közlemények, Budapest.
- Vojinović-Miloradov, M. (2003): Nautičko ekološko istraživanje "Tise 2002", Međuopštinska komisija za praćenje stanja reke Tise, Tiski cvet, Novi Sad.
- Vukićević, M. , Romelić, J. , Vasić, B. , Mandić, M. , Radovanović, Đ. (2002): EU Region "Danube-Krish-Moriš-Tisa" (DKMT) some Tourism Challenges. 6th International Symposium Interdisciplinary Regional Research Hungary-Romania-Yugoslavia (ISIRR 2002), CD IFROM SEKCION-3-0318, University of Novi Sad, Yugoslavia.
- Grupa autora (2002): Lokalni ekološki akcioni plan, Regionalni centar za životnu sredinu za centralnu i istočnu Evropu (REC) iz Beograda i Izvršni odbor Skupštine Opštine Subotica, Subotica5. Đeri, L. (2001): Multimedijska prezentacija turističkih vrednosti Vojvodine. Magistarski rad. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju. Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za lokalnu samoupravu i međuopštinsku saradnju (2003): Opštine Vojvodine, Republika Srbija, AP Vojvodina, Izvršno veće AP Vojvodine, Novi Sad
- Wood, E. M. (2002): Ekoturizam. Principi, postupci i politike za održivost. Centar za odgovorni i održivi turizam, Beograd.

Mr Tamara Kovačević,
Mr Svetlana Obradović*

Rezime

Opština Subotica je smeštena na severnoj granici Srbije. Najvažniji istočnoevropski putni pravac E-75 prolazi kroz nju. On povezuje srednju Evropu sa Bliskim istokom. Najpoznatiji turistički potencijali subotičke opštine nalaze se u blizini autoputa. Materijalna baza je veoma dobra. Prema tome, tranzitni turizam u opštini Subotica teoretski ima odlične uslove za razvoj. U radu je urađena analiza turističkog prometa. Ona ne može direktno ilustrovati udeo tranzitnog turizma u turističkom prometu Opštine Subotica. Ali, tendencije i pravci kretanja turističkog prometa "u godinama tranzitnog turizma na evropskom kontinentu" su vidljivi. Podaci su dobijeni korišćenjem statističkih metoda.

Ključne reči: Opština Subotica, turistički promet, tranzitni turizam

Abstract

Does the Transit Tourism Exist in Serbia? (On the Example of Subotica Community)

Subotica community is situated on the north edge of Serbia. The most important east European highway E-75 passes through the Community. It connects Middle Europa and Middle East. The most important potentials of Subotica community lie very close of the highway. Material basis is excellent. Theoretically, transit tourism in Subotica community has very good conditions for development. Analysis of tourist traffic in Subotica Community is elaborated in the paper. It can't directly illustrate the share of transit tourism in the tourist traffic in Subotica Community. But, the tendencies and courses of the tourist traffic in the "years of European transit tourism" are visible. Data are result of using statistical methods.

Key words: Subotica community, tourist traffic, transit tourism

Postoji li tranzitni turizam u Srbiji? – primer opštine Subotica

Zašto opština Subotica?

Postoje brojni argumenti zbog kojih bi se opština Subotica trenutno nazvala jednom od najperspektivnijih destinacija tranzitnog turizma u Srbiji. Povoljan geografski položaj, u ovom slučaju, znači to da se ona nalazi na međunarodnom železničkom (Pariz – Minhen – Beč – Budimpešta – Subotica – Beograd – Niš – Istanbul) i putnom pravcu E-75 (Gdanjsk – Varšava – Bratislava – Budimpešta – Segedin – Subotica – Beograd – Skoplje) (Tomić et al., 1996). Opština Subotica predstavlja turističku destinaciju koja je, u odnosu na druge u Srbiji, najbliža Evropskoj uniji. Veći deo Unije naseljava stanovništvo čiji standard omogućava turistička kretanja. Tokom protekle dekade, nesigurni politička i bezbednosna situacija u Posavini stavila je u drugi plan putni pravac E-70. Iz toga razloga je sva pažnja usredsređena na najfrekventniji, a time za Srbiju i najznačajniji železnički i putni pravac E-75. On povezuje srednju i zapadnu sa južnom Evropom i Bliskim istokom.

Na oko 200 km², što čini oko 20% opštine Subotica, nalazi se velika koncentracija različitih turistički atraktivnih geografskih pojava i objekata, koji su toliko karakteristični za panonske pejzaže. Na malom prostoru nalaze se Ramsarom zaštićeno Ludoško jezero, Palićko jezero koje nazivaju „panonskim morem“ i kraj koga postoje izvori termomineralne vode, zatim šumske površine kojima je prekrivena peščara i u kojima postoji ograđeno lovište. Ova opština je jedna od privredno, ali i kulturno najrazvijenijih u Srbiji. I u prošlosti je tako bilo. Na primer, 1918, u trenutku stvaranja Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, Subotica je bila njeno najmnogoljudnije naselje (Kovačević, 2006). Tokom duge istorijske prošlosti, stvoreno je mnoštvo antropogenih turističkih potencijala. Među njima se izdvajaju sakralni objekti različitih veroispovesti, staro gradsko jezgro koje ukrašavaju ornamenti mađarske secesije, očuvana originalna arhitektura na vilama i drugim objektima koji su postali simboli obale Palićkog jezera, na desetina salaša i čardi čuvenih po gastronomskim i ambijentalnim vrednostima, brojne kulturne ustanove i čuvene manifestacije (Kovačević, 2006). Tradicija gostoprimstva i kvalitetne usluge su često i najvažniji faktori koji utiču na to da se putnik u tranzitu odluči na posetu.

Postoji li tranzitni turizam?

Pre razvoja motornog saobraćaja putovalo se konjima. Oni su dnevno mogli prelaziti samo 40 km, te je iz toga razloga spontano formirana mreža svratišta međusobno udaljenih za tu vrednost. U njima su konačili putnici namernici koji su sledećeg dana nastavljali svoj put. S obzirom na to da su ostvariva-

li noćenje i da su plaćali hranu i piće, oni bi se mogli nazvati začetnicima turizma. Svest o turističkim kretanjima u to vreme nije postojala. Postojala je potreba za trgovinom, ali ne i za posećivanjem i uživanjem u različitim prirodnim i antropogenim vrednostima. Putnici namernici postoje i danas u obliku prevoznika ljudi i dobara. Za razliku od njih, tranzitne turiste privlači turistička ponuda određenog lokaliteta i na njoj zadovoljavaju različite potrebe. U zavisnosti od potrebe tranzitni turizam u isto vreme se može nazvati i nekim drugim oblikom turističkih kretanja. Ukoliko, na primer, sakralni objekti zadrže tranzitnog turistu, onda se to kretanje može definisati kao kulturni ili verski turizam. Prema tome, međusobno prožimanje različitih oblika turizma je evidentno.

Kriterijumi za utvrđivanje oblika turističkih kretanja nisu do sada jasno precizirani. S obzirom na karakteristike tranzitnog turizma, problematika se može rešiti na sledeći način. Turisti svoje potrebe za različitim vidovima turizma mogu zadovoljavati kraćim posetama ili dužim boravkom. Tranzitni i stacionarni turizam se, za razliku od drugih vidova turizma, diferenciraju po kriterijumu vremena. Oni su kategorija višeg ranga u odnosu na ostale vidove turizma. U zavisnosti od namera turista, oni mogu imati različite oblike (kulturni, manifestacioni itd.). Prema tome, može se razlikovati, na primer, edukativno-tranzicioni, kada brojne ekskurzije posete zoološki vrt na Paliću, i edukativno-stacionarni turizam, koji je bio aktuelan osamdesetih godina XX veka u omladinskom naselju na Paliću, gde su se organizovale "škole u prirodi".

Ko su tranzitni turisti?

Definicija tranzitnog turiste bi sublimirala dva pojma, pojam turiste koji provede jedan dan odnosno ostvari noćenje u nekom smeštajnom objektu i pojam tranzita, koji se odnosi na to da pomenutom turisti određena destinacija u kojoj je ostvario noćenje nije cilj putovanja. Danas se putnici namernici smatraju turistima jer su ostvarili noćenje, što ne znači da je boravak na nekom lokalitetu bio zbog zadovoljavanja bilo kakvih potreba vezanih za turizam. Ostvareno noćenje ne znači da se turista zadržao duže od noći. Teoretski, on nije morao ostvariti nikakvu vanpansionsku potrošnju.

U praksi se često tranzitnim turistima nazivaju posetioци koji na putu do odredišta posećuju određene destinacije ostvarujući vanpansionsku, ali ne i pansionsku potrošnju.

Motiv posete

Turistički potencijali opštine Subotica, po mišljenju posetilaca, predstavljaju nezaobilazni turistički punkt. Tradicija sportsko-rekreativ-

* Mr Tamara Kovačević, Mr Svetlana Obradović, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

nog i manifestacionog turizma uticala je na to da Paličko jezero i staro jezgro Subotice budu nadaleko poznati i priznati po svojim ambijentalnim vrednostima. Infrastruktura omogućava lak pristup ovim mestima, te pozitivno utiče na odluku posetilaca da zastanu. Motivacija je morala biti veća onda kada je put Novi Sad – Segedin je prolazio kroz Suboticu i Palić.

Drumski saobraćaj je jedan od preduslova postojanja tranzitnog turizma. Svake godine kolone Evropljana, koristeći put E-75 u nameri da godišnji odmor provedu na balkanskom delu Mediterana, ostvaruju značajnu vanpansionsku potrošnju u ugostiteljskim objektima Subotice i Palića. Nova trasa autoputa je izmeštena istočnije od ova dva grada. Postavljeno je nekoliko informativnih tabli u oba pravca, ali, u poređenju sa drugim tranzitnim lokalitetima u Evropi, njihov broj nije zadovoljavajući.

Informativne table su neophodne, posebno na mestima gde nisu prepoznatljivi turistički potencijali. Stanovništvo opštine Subotica stalno proširuje turističku ponudu. Ono razvija određene turističke potencijale koji poživaju na etnografskom nasleđu. Na primer, reaktivizuju se napušteni salaši, obnavljaju se vinogradi itd. Obogaćivanje turističke ponude nema svrhe bez agresivnog marketinga.

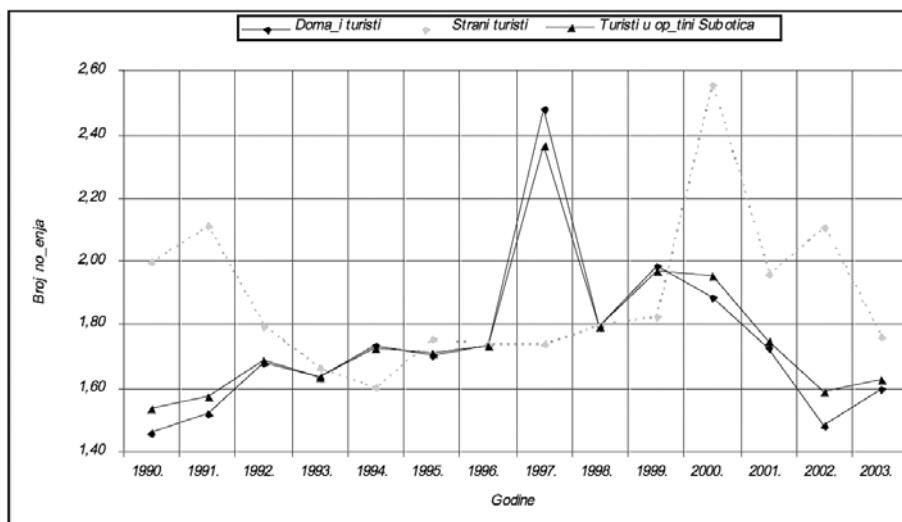
Moglo bi izgledati da se manje poznati turistički potencijali, čarde, salaši, vinarije "nalaze u senci" Paličkog jezera i Subotice. To je česta pojava u drugim turističkim destinacijama Srbije. Opština Subotica predstavlja dobar primer kako se taj problem može prevazići. Novi turistički potencijali po karakteru nisu predviđeni za masovne posete. Većina njih se opredelila za ekskluzivniju ponudu koja ima klijentelu veće platežne moći. Jedino je gastronomska ponuda konkurentna na različitim lokalitetima opštine Subotica.

Evidencija tranzitnih turista

Smatra se da se manji prihodi ostvaruju u pansionskoj od onih u vanpansionskoj potrošnji. Ona ostvaruje velike prihode tokom različitih vrsta manifestacija, koje u opštini Subotica poživaju na osnovama potencijala etnografskog nasleđa (JP "Palić-Ludoš", 2000). Najposećenije traju samo jedan dan, kao što je, na primer, tradicionalni Prvomajski uranak na Paliću. Na drugom mestu po posećenosti su sportske manifestacije na primer, palički Plivački maraton, Tradicionalni međunarodni ribolovački kup, Otvoreno prvenstvo Subotice u jedrenju na vodi. Od manifestacija koje traju više od jednog dana, najposećenija je Međunarodni filmski festival i Subotički sajam (Bjeljac, 1999).

Brojevi posetilaca se procenjuju, jer zvanična statistika nema načina da ih u potpunosti registruje. Procene su subjektivne i nepouzdanе, ali u nedostatku drugih podataka dragocene. Zvanična statistika publikuje podatke o broju dolazaka turista i ostvarenih noćenja, na osnovu čega se računa turistički promet (grafikon 1). Ona ne poseduje metodologiju po kojoj bi se mogli identifikovati oblici turizma, motivi zbog kojih bi se određeni turista zadržao na određenom mestu.

Najveći broj inostranih posetilaca dolazi iz srednjeevropskih država: Mađarske, Češke,



Grafikon 1. Prosečan broj noćenja domaćih i stranih turista u opštini Subotica od 1991. do 2003. godine

Slovačke, Nemačke, Poljske i Austrije (JP "Palić-Ludoš", 2000). Od registrovanih turista u Srbiji 2002. godine svaki 42. strani i svaki 54. domaći turista je ostvario noćenje ili u Subotici ili na Paliću (Republički zavod za statistiku, 2003). Strani turisti su do uvođenja ekonomskih sankcija ostvarivali više noćenja u odnosu na domaće turiste. Duže zadržavanje stranih turista u odnosu na domaće nastavljeno je nakon NATO agresije, 1999 (grafikon 1). Dužine boravka registrovanih turista kreću se između jednog i dva dana, što ukazuje da većinu čine tranzitni turisti, a ne oni koji su tu došli da provedu odmor.

Registrovani promet graničnog prelaza Horgoš u vreme postojanja SFRJ, 1990, za godinu dana je iznosio 12.635.846 putnika. Tranzitni turizam ipak nije toliko razvijen. Na primer, za vreme održavanja letnjih olimpijskih igara 2004. godine u Atini, očekivao se veliki broj turista iz srednje, ali i iz drugih krajeva Evrope, koji su trebali da prođu kroz opštinsku teritoriju. Do toga nije došlo. Balkanski magistralni putni pravci ostali su prazni. Nepopularne cene olimpijskih ulaznica smanjile su broj potencijalnih turista. Turisti veće platežne moći su bili u mogućnosti da priušte i udobniji, vazdušni saobraćaj. Autoput uglavnom koriste prevoznici ljudi i dobara, čije namere nisu turističke prirode. Statistika ih beleži samo onda kada ostvare noćenje. Budućnost tranzitnog turizma je neizvesna, s obzirom na to da se savremeni evropski trendovi kreću u pravcu razvijanja brzih pruga, koje nastoje da prevezu u što kraćem vremenskom intervalu putnike, pružajući im sve usluge u vozu, bez potrebe zaustavljanja (Kovačević, 2006). Samo agresivna marketinška aktivnost, atraktivna i kvalitetna ponuda sa prisupačnom cenom mogu da privuku i zadrže "turiste na drumovima Srbije".

Materijalna baza

Kvalitet materijalne baze je veoma važan, jer se anketiranjem posetilaca došlo do saznanja da je on često presudan u izboru destinacije. Materijalna osnova opštine Subotica je raznovrsna. Ugostiteljski kapaciteti nastoje da obogate turističku ponudu ambijentalnim rešenjima i gastronomskim umećima. Ugostiteljskih objekta u Subotici ima više nego

na Paliću, što je i očekivano s obzirom na veličinu naselja. Restoraterske objekte više posećuje lokalno stanovništvo.

Posetilac, u skladu sa finansijskim mogućnostima, bira smeštaj u jednom od 4 palićka (sa 2-4 zvezdice) ili 4 subotićka hotela (sa 2-3 zvezdice), u omladinskom naselju, odmaralištima, brojnim privatnim smeštajima i salašima, ili u nekom od 3 kampa. Iskorišćenost kapaciteta je mala zbog izuzetno visokih cena. Istraživanja JP "Palić-Ludoš" (2000) pokazuju da su kapaciteti zadovoljavajući u odnosu na turistički promet, da su najpopunjeniji u vreme organizovanja različitih manifestacija ili kongresnog turizma. Prema tome, potrebno je osmisliti takvu turističku ponudu koja će moći što duže da zadrži turiste.

Zaključak

Za razliku od stacionarnog, svi oblici tranzitnog turizma imaju skraćeno vreme trajanja i slične ciljeve. Na primeru opštine Subotica tranzitni turizam se zasniva na bogatoj turističkoj ponudi i kvalitetnoj materijalnoj bazi. Praćenje njegovih tendencija je neophodno, ali trenutno ne postoje adekvatne metode. Opštini Subotica nedostaju moteli kraj autoputa E-75, koji bi bili "na dohvat ruke" i konkurentni u ceni. Oni bi predstavljali i značajne informativne punktove. Informativna suprastruktura je vrlo važna u turizmu i potrebno je permanentno raditi na podizanju njenog kvaliteta.

Literatura

- Bjeljac, Ž. (1999), Manifestacioni turizam Vojvodine, doktorska disertacija u rukopisu, Institut za geografiju, PMF Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad
 JP "Palić-Ludoš" (2000), Hoteli, interna dokumentacija, Palić
 Kovačević, T. (2006), Monografija opštine Subotica, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
 Republički zavod za statistiku (1991-2004): Opštine u Srbiji 2003, Beograd
 Tomić, P., Romelić, J., Lazić, L. (1996), Ekonomska geografija sveta, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad

Dr Slobodanka Markov*

Rezime

Predmet proučavanja u ovom radu je seoski turizam kao oblik preduzetništva u seoskim područjima Srbije. Inicijalni cilj je da se slože i društveno značajan fenomen, kakav je seoski turizam, prouči iz šire sociološke perspektive i na taj način doprinese potpunijem razumevanju njegove uloge u razvoju sela.

Preduzetnički proces – seoski turizam - proučava se u povezanosti sa strukturalnim i situacionim faktorima.

Analizom su obuhvaćena tri bitna elementa preduzetničkog procesa: 1) preduzetnici – nosioci turističke usluge – lične i demografske karakteristike i motivacija za prijem gostiju u vlastito domaćinstvo; 2) preduzetnički proces: izbor i odluka da se uđe u potpuno novu tržišnu aktivnost; determinacije – ekonomski status, početni kapital; razvoj turističke usluge – inhibirajući i faktori uspeha; 3) efekti seoskog turizma na promene u porodici (promene u ekonomskom statusu, promene u porodičnoj podeli rada, unutarporodični odnosi i uticaj na lokalnu zajednicu (unapređenje infrastrukture, zajednički nastup na turističkom tržištu i sl.).

Glavne reči: seoski turizam, preduzetništvo, motivacija, ograničenja, promene.

Abstract

Rural Tourism - Entrepreneurial Activity in Rural Areas from a Sociological Perspective

The subject of research in this study is rural tourism as a form of entrepreneurship in the rural areas of Serbia. Entrepreneurial process - rural tourism is studied in relation to structural and situational factors. Our intent is to draw attention to the structural and institutional arrangements which stimulate, as well as those which limit the development of rural tourism.

This analysis includes three key elements of the entrepreneurial process: 1) Entrepreneurs - the tourism service suppliers - personal and demographic characteristics and motivation for receiving guests into their household. 2) Entrepreneurial process: the choice and decision to start a completely new market activity; determiners - economic status, initial capital; the development of tourism service - inhibiting and stimulating factors. 3) Effects of rural tourism on changes in the family (changes in the economic status, changes in the distribution of activities, relationships within the family, view of the children's future and influence on the local community - improvement of the infrastructure, common role on the tourism market etc.)

Key words: rural tourism, entrepreneurship, motivation, limits, change.

Dr Slobodanka Markov, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad

Seoski turizam – preduzetnička aktivnost u seoskim područjima iz sociološke perspektive

Uvod

Inicijalni cilj ovog istraživanja je da se slože fenomen, kakav je seoski turizam, prouči iz jedne šire sociološke perspektive i na taj način doprinese potpunijem razumevanju njegove uloge u razvoju sela. Shodno odabranom sociološkom pristupu, preduzetnički proces seoskog turizma proučavan je u relaciji sa strukturalnim i situacionim faktorima. U razmatranju i analizi išli smo od društvenog konteksta ka ličnim karakteristikama i aktivnostima preduzetnika kao aktera tog procesa. Prepostavili smo da stepen preduzetničke aktivnosti zavisi od strukture prilika. Ta struktura se, prema antropološkom pristupu u izučavanju preduzetništva, sastoji od dve objektivne strukture: ekonomske prilike i strukture diferencijalnih prednosti u sposobnosti učesnika sistema da opaze i iskoriste tkave prilike (Stewart, 1991). Takođe smo nastojali da razmotrimo celovit proces ove vrste preduzetništva, sa njegovim osnovnim elementima, u vremenskoj dimenziji, uključujući i diskontinuitete u njegovom razvoju, kao i mogućnosti za dalji razvoj. Pri tome je naš je osnovni cilj bio da identifikujemo podstičuće i ograničavajuće faktore za razvoj seoskog turizma kao oblika preduzetništva kojim se stvara promena u seoskoj sredini radi ekonomske dobiti.

Istraživanjem i analizom obuhvaćeni su sledeći elementi preduzetničkog procesa u seoskom turizmu:

- 1) **Preduzetnici(e)** – nosioci turističke usluge u seoskom domaćinstvu:
 - a) Lične karakteristike – demografska obeležja (pol, starost, bračni status, obeležja i struktura porodice) i socijalni kapital (obrazovanje i prethodno radno iskustvo),
 - b) Motivacija za bavljenje seoskim turizmom - prijemom gostiju u vlastito domaćinstvo- kao novom nepoljoprivrednom aktivnošću.
- 2) **Preduzetnički proces:**
 - a) Izbor i odluka o početku nove aktivnosti – spoljašnji i unutrašnji faktori;
 - b) Determinacije: ekonomski status (veličina gazdinstva, stambeni prostor i oprema), početni kapital; ideja - koncepcija usluge.
 - c) Razvoj turističke usluge: strategija rasta i investiranje; kvantitativna i kvalitativna dimenzija razvoja, dinamika; problemi i teškoće; zadovoljstvo – nezadovoljstvo.

3) Efekti pružanja turističke usluge:

- a) Zarada, promene u strukturi privredivaanja, porodičnoj podeli rada, u porodičnim odnosima.
- b) Promene u lokalnoj zajednici.

U istraživanju odabranog problema primenjen je kvalitativni metod intervjua. Pomoću okvirne liste od 20 pitanja, vođeni su intervjui sa petnaest preduzetnika/ca koji primaju goste u četiri sela opštine Kosjerić. Odabrana je opština Kosjerić zbog toga što je ovaj vid aktivnosti u njoj već afirmisan, razvija se oko tri decenije, i zbog izvanrednih prirodnih uslova.

Polazna pitanja su kako definisati preduzetništvo i preduzetnika?

U ovom istraživanju **preduzetništvo** je, u najširem smislu, shvaćeno kao «praktična kreativnost koja kombinuje izvore i prilike na novi način» (Chigunta, F., 2002:29). Preciznijom možemo smatrati sledeću odredbu: „Preduzetništvo je dinamičan proces, koji kreira i vodi pojedinac (preduzetnik) nastojeći da iskoristi ekonomske inovacije da bi stvorio novu vrednost na tržištu.“ (Virtanen, M., 2003: 6). Polazeći od predložene definicije možemo reći da je seoski turizam aktivnost u kojoj se na nov način kombinuju postojeći resursi u seoskom domaćinstvu radi stvaranja nove vrednosti na tržištu, odnosno ekonomske dobiti.

Ko je preduzetnik?

Preduzetnik je osoba koja ima preduzetnički duh sa jakom potrebom za postignućem“ (Virtanen, M., 2003: 6). Ona vidi priliku pre drugih, i ume da nađe resurse da je realizuje i utrži.

Ko su preduzetnici u seoskom turizmu kod nas?

Ovu aktivnost su u selima Srbije započeli pojedinci koji su pre i bolje od drugih videli da je prijem gostiju u seosko domaćinstvo nova tržišna aktivnost za seosku sredinu koja se zasniva na novom načinu korišćenja raspoloživih resursa. Oni su pokazali spremnost da odstupe od tradicionalnih seoskih aktivnosti i uđu u rizik novih, te ih možemo smatrati preduzetnicima. U daljoj karakterizaciji uloge preduzetnika naglašava se značaj okruženja.

Ideja o seoskom turizmu uneta je u seosku sredinu spolja. Njeni su prvi zagovornici kod nas bili turistički poslenici i eksperti a u seo-

skim sredinama učitelji i ljudi iz lokalnih institucija koji su imali svest o izvanrednim uslovima za ovu netradicionalnu, tržišnu aktivnost: prelepa, očuvana priroda, dobra, zdrava hrana, tradicionalno gostoprimstvo ljudi na srpskom selu. Dakle, struktura povoljnih prilika na lokalnom nivou je bila evidentna. Na globalnom nivou, ideja o seoskom turizmu je bila element širih diskusija o proširivanju aktivnosti seoskog stanovništva na nepoljoprivredne delatnosti, a kasnije i nastojanja za revitalizacijom sela. Na tom nivou seoski turizam je tretiran kao razvojna šansa seoskih područja i taj tretman je zadržao do danas.

Prema percepciji naših ispitanika, u njihovim selima prvi su tu ideju prihvatili mlađi ljudi, srednjeg imovnog stanja. Kao što pokazuje mnoga istraživanja, obično upravo ljudi iz sredine društvene stratifikacije poseduju izraženiju motivaciju za postignućem. Većina od onih koji su ušli u izazov prijema gostiju obavljala je pre toga razne radove van sela ili vezane za komunikaciju sa ljudima izvan sela, ili se neko iz porodice bavio nepoljoprivrednim aktivnostima, uključujući i rad u inostranstvu. To znači da su imali širi pogled na društvena događanja i bili upoznati sa promenama i tokovima modernizacije u raznim oblastima društvenog života. To ih je podstaklo ili učinilo prijemčivijim da razmišljaju o promenama u načinu privređivanja i života u vlastitom domaćinstvu – gazdinstvu.

U prvoj fazi razvoja seoskog turizma u Srbiji (krajem sedamdesetih godina 20.veka) uvođenje ove aktivnosti „nosili“ su muškarci. Žene su ređe učestvovala na skupovima i sastancima u turističkim organizacijama. Skoro bez izuzetaka, ova delatnost bila je registrovana na ime domaćina. Stvarni stub ovog posla bile su žene, pre svega u pripremanju hrane, služenju gostiju, spremanju kuće itd. Muškarci su obavljali spoljne poslove. U domaćinstvima koja su seoskim turizmom počela da se bave devedesetih godina i kasnije žene počinju da se pojavljuju kao formalni i stvarni nosioci ove delatnosti. Ipak, uglavnom su bračni parovi bili saglasni u odluci da otpočnu da se bave tom novom delatnošću i zajednički pripremali uslove za prijem gostiju.

U vreme početaka, u strukturi porodica bile su tri generacije, pa su mlađe žene imale podršku svekrva. U novije vreme to su uglavnom porodice čija su deca otišla u grad a starija srednja ili starija generacija „nosi“ turističku uslugu. Ipak, ima znakova podmlađivanja i, istina, za sada usamljenih slučajeva da se školovana deca vraćaju i pomažu ili nastavljaju i planiraju da razviju i osavremene ovu delatnost, što je ohrabrujuća naznaka promene u seoskoj sredini.

U pogledu nivoa školovanosti, preduzetnici u seoskom turizmu iz našeg uzorka su uglavnom lica sa osnovnom školom (4 ili 8 razreda osnovne škole). Samo su dve preduzetnice sa stručnim i profesionalnim obarazovanjem: jedna ima završenu srednju (trogodišnju) ugostiteljsku školu, a druga je završila fakultet (menadžment) i jedan preduzetnik, sa višom ekonomskom školom, koji je preuzeo prijem gostiju od majke.

Što se tiče prethodnog radnog iskustva, većina se bavila poljoprivredom (autentični poljoprivrednici), ali je nekoliko imalo radno iskustvo u drugim delatnostima (ugostiteljstvo, saobraćaj, građevinarstvo, trgovina).

Na osnovu izloženih podataka može se konstruisati prototip preduzetnika u seoskom turizmu:

- Pol: muškarac (registrovani nosilac delatnosti);
- Porodica: jedna generacija, odrasla deca žive odvojeno;
- Starost: u zrelih srednjim godinama;
- Obrazovanje: osnovna škola;
- Prethodno iskustvo: poljoprivreda i poslovi, povremeni ili privremeni, u nepoljoprivrednim delatnostima;
- Imućnost: srednje imućan;
- Obim usluge primanja gostiju: 30% u odnosu na poljoprivrednu delatnost na koju odlazi 70%;
- Smeštajni kapacitet: 3 sobe sa 6 do 9 kreveta;
- Ponuda: smeštaj i pansion;
- Broj angažovanih lica : domaćin sa suprugom, uz povremenu pomoć drugih lica;
- * Odnos prema budućnosti: ostatak i dalji razvoj delatnosti prijema gostiju.

Motivacija

U teorijama o preduzetništvu motivacija zauzima vrlo važno, a u psihološkim centralno područje istraživanja u oblasti preduzetništva. Ona je taj faktor koji ljude vodi u aktivizam i postignuće. Prirodna, antropološka težnja za unapređenjem uslova vlastitog života i porodice putem ulaska u nove, netradicionalne, tržišno orijentisane aktivnosti obično je u seoskim sredinama bila depresirana, zatumljena zbog stava sredine, po pravilu, inertne, u otporu prema „novotarijama“. Kao što je rekla jedna naša ispitanica: „U to vreme (1978) bilo je neobično primati strane ljude u vlastitu kuću. Ljudi u selu su to komentarisali.“ Ipak, nove aktivnosti, (promene ka nečem boljem, profitabilnijem), koje pružaju više zadovoljstva kada je o ekonomskim aktivnostima reč, polako su prihvatane.

Glavni motiv za ispitanike iz našeg uzorka da započnu prijem gostiju u vlastitom domaćinstvu bila je zarada. To je razumljivo s obzirom na situaciju u kojoj se nalazi većina seoskih porodica kod nas - mali posedi, nerazvijena infrastruktura, niske i nestabilne cene poljoprivrednih proizvoda i s tim povezano otežano plasiranje proizvoda, odsustvo perspektive za širenje nepoljoprivrednih aktivnosti u selima, neadekvatna vladina politika prema selu i seoskom stanovništvu.

Motiv, koji je došao sa razvojem ovog oblika delatnosti, jeste da prijem gostiju donosi veliko zadovoljstvo kontakata sa ljudima iz različitih sredina, različitog društvenog statusa, šireg znanja, i informacija, drukčijih običaja. („Šire nam se vidici!“ „Dinamizuje naš život.“). Obično se u interakcijama između domaćina i gostiju uspostavljaju odnosi bliskosti, a neretko i iskrenih prijateljstva. „Postajemo kao velika porodica.... A to je upravo ono što treba gradskom čoveku,

usamljenom usred gradske gužve“. „A nama je život drukčiji, različit od uobičajenog. Naročito nam zimi prijem gostiju razbija ustaljeni način života.“ „Turisti ulaze na naša vrata kao gosti, a izlaze kao prijatelji!“

Prema rezultatima ovog istraživanja, to je drugi motiv po determinističkom značaju za ljude na selu koji su do sada bili u ovoj delatnosti. To je važan nalaz i potvrđuje jednu od bitnih karakteristika seoskog turizma da se gost integriše u porodične aktivnosti i provodi odmor kao deo porodice.

Preduzetnički proces

Izbor i odluka o početku nove aktivnosti

Kao što je već rečeno, podsticaji za razmišljanje o prijemu gostiju došli su pod uticajem inicijative spolja. Pri tome je, kao element strukture prilika, važan preduslov za uključivanje u ovu aktivnost bila opremljenost kuće kupatilom, sobama za goste, trpezarijom, telefonom, koje su u svojim kućama, po pravilu, imali ljudi otvoreni za promene.

Naši podaci pokazuju da odluke nisu donošene ni lako ni brzo. Stavovi članova domaćinstva nisu uvek bili saglasni, a seoska sredina bila je puna tihog romorenja o toj novoj delatnosti i njenim akterima. Bilo je puno neizvesnosti i treme od prijema nepoznatih ljudi, briga kako će se svi poslovi na gazdinstvu i u domaćinstvu uraditi. Ipak, na tasu za i protiv, prema iskazima naših ispitanika, pretegnula je procena da kroz seoski turizam „sve svoje proizvode prodaješ u svojoj kući i dobijaš „gotov novac“. Kasnije, kada su turisti počeli da kupuju razne domaće proizvode, onda su i komšije mogle da prodaju svoje proizvode, pa se stav sredine menjao.

Determinacije

Domaćinstva koja su prva počela da primaju goste nisu bila najimućnija već uglavnom srednje imućna, što je već napomenuto. Takođe, stambeni prostor nije bio veliki. Uglavnom su počinjali sa dve sobe, koje su prethodno adaptirane i opremane za novu namenu.

Kako je obezbeđen početni kapital? Vlastitim sredstvima, bez kredita – to je pravilo. Domaćini koji poslednjih godina ulaze u ovu delatnost, ulažu novac koji su zaradili u drugim poslovima. Uprkos tome što je seoski turizam stalno bio delatnost među prioritetima u razvoju sela, država nije utvrdila podsticajne mere, te kredita nije bilo, odnosno nisu stizali do seljaka. Naši ispitanici smatraju „da ni ova država“ ne brine o seljaku. Ne veruju da će se nešto promeniti u skorije vreme. Istovremeno ističu da zbog niskih cena pansiona prihodi od prijema gostiju nisu dovoljni za ulaganje u proširenje i unapređenje delatnosti. Poneko pokušava da dobije kredit za razvoj poljoprivrede.

Konceptija usluge prilikom otpočinjanja prijema gostiju sadržavala je sledeće elemente: zdrava priroda, zdrava i dobra hrana (nacionalna jela kraja), gostoprimstvo, širokogrudost domaćina. Ipak, bila je to skromna ponuda. Nisu iskorišćene mogućnosti – potencijali sela, pre svega uvođenjem raznih

oblika rekreativnih i zabavnih aktivnosti za turiste. Nudio se uglavnom pasivan odmor!

Razvoj turističke usluge

Strategija rasta bila je uglavnom usmerena na povećanje broja soba. Zbog ograničenih prihoda i nedostatka kredita, investiranje je bilo zasnovano na ličnim sredstvima, nedovoljno i sporo. U celini posmatrano, razvoj u početku, ali i sve do najnovijeg perioda, menjao se više u kvantitativnom pogledu nego u kvalitativnom. Poslednjih godina koncepcija ponude je počela da se razvija i obogaćena je: lovom, ribolovom, sportskim takmičenjima, planinarenjem, upoznavanjem svrstama jestivih gljiva i njihovim branjem, međusobnim posetama gostiju kod raznih domaćina, zajedničkim manifestacijama – seoskim svetkovinama. Promene su vidljive i u unapređenju smeštaja, uređenju dvorišta, zabave za decu... Može se reći da su te promene počeli da uvode sami domaćini, sledeći sugestije i želje gostiju. U takve aktivnosti spadaju obeležavanje staza za planinarenje, uređenje mesta za izlete i okupljanja. Ipak, sve te promene nisu dovoljne da privuku veći broj gostiju sa većim zahtevima.

Što se dinamike razvoja usluge tiče, vidljive su oscilacije, pa i prekidi u ovoj delatnosti. Razlozi su, u prvom redu, vezani za ekonomsku regresiju i dugotrajnu društvenu krizu. Siromašenje stanovništva smanjilo je broj turista u svim vrstama turizma, sem ekskluzivnog, te je došlo do opadanja gostiju u seoskom turizmu i nemogućnosti da se postigne isplativa cena. Više naših ispitanika je istaklo da nije imalo prekida u prijemu gostiju isključivo zahvaljujući niskim cenama. Nekoliko domaćinstava je imalo prekide, u čemu su udela imali i porodični problemi.

Problem gostiju je ostao jedan od ključnih problema domaćina koji se bave seoskim turizmom. Čini se da su oni koji imaju vlastite sajtove ili druge vrste reklamiranja bili ovog leta, na primer, u nešto povoljnijoj situaciji. Ipak, većina je istakla taj problem, ali više oni koji nisu umreženi u turističku ponudu.

Glavni problem svih ispitanih domaćinstava koja se bave seoskim turizmom jeste nedostatak novca, odnosno kredita za razvoj i unapređenje delatnosti. Takođe je veliki problem spora izgradnja puteva i drugih elemenata infrastrukture u selima koja su bila obuhvaćena našim uzorkom.

Najveće zadovoljstvo u bavljenju seoskim turizmom predstavljaju kontakti sa gostima, širenje mreža komunikacije i prijateljstava za ljude iz seoskih sredina, naročito u selima iz našeg uzorka, koja su prilično udaljena od većih gradskih centara. Između gostiju i domaćina uspostavljaju se stvarne društvene interakcije: gost upoznaje sredinu u koju dolazi i vraća se. U nekim domaćinstvima većina gostiju dolazi po preporuci, u nekima 50%. Takođe, više domaćinstava je naglasilo da imaju četvrtu generaciju gostiju koja dolazi kod njih.

Nazadovoljstva uglavnom dolaze iz lokalnog okruženja, kao što je odnos lokalnih organa vlasti prema turizmu i njegovim nosiocima

(postavljajne ljudi na odgovorne funkcije u turizmu po partijskoj pripadnosti a ne po stručnosti), visoki postoci od prijema gostiju za posredovanje turističke organizacije u pronalaženju gostiju, inertnost lokalnih organa u zajedničkom nastupu na turističkom tržištu i organizovanju raznovrsnije ponude u ovoj vrsti turizma. Spor oporavak glavnih institucija, središta seoskog života: domova kulture (sa kulturnim programima tokom turističke sezone, bibliotekom), zatim škola sa programima i aktivnostima prilagođenim potrebama lokalne sredine.

Effekti pružanja turističke usluge

Na nivou preduzetnika i njegove porodice

Domaćini su uglavnom nezadovoljni prihodima. U većini slučajeva oni ne omogućuju ulaganje u obnavljanje opreme, a sasvim su nedovoljni za proširenje i unapređenje kapaciteta. Smatraju da ostvareni prihodi nisu bitno promenili materijalni status njihove porodice. Neki ispitanici su rekli da nisu iz tih izvora mogli ni decu da pošalju na školovanje dalje od opštinskog centra. Vidljivo je da ovi prihodi nisu doveli do željene promene u strukturi privređivanja porodice – smanjivanja obima poljoprivrednih aktivnosti a povećavanja obima turističke usluge.

U pogledu podele rada došlo je do preraspodele poslova, muškarci su prihvatili poslove koji nisu ranije spadali u krug njihovih zadataka. Ipak, žena je ostala i dalje najopterećeniji učesnik u poslovima vezanim za prijem gostiju. Promene u porodičnim odnosima su spore, premda se uticaj žena u porodici povećava. Mlađe žene koje su u ovoj delatnosti ili planiraju da u nju uđu usvojile su moderne obrasce polnih uloga.

Promene u lokalnoj zajednici

Prikupljeni podaci ukazuju da su promene na nivou lokalne zajednice spore i da se odvijaju bez stvarne podrške lokalnih organa. Najviše je urađeno na izgradnji puteva i vodovodne mreže udruženim sredstvima samih seljana.

Implikacije

U celini posmatrano, po našem mišljenju, izgleda da je selo jedan podsistem koji ne dobija stvarne inpute za razvoj i modernizaciju iz državnih, lokalnih i drugih organa. On ostaje prilično izolovan od glavnih strukturnih promena u globalnom društvu. Promene koje se dešavaju uglavnom su rezultat aktiviteta, napora seoskog stanovništva. Ovaj zaključak odnosi se u potpunosti i na seoski turizam.

Ljudski resursi sa motivacijom za razvoj ove delatnosti su evidentni. Ali, nedostaju finansijska sredstva kako u formi početnog kapitala, tako i za investiranje u unapređenje ove usluge. Naši ispitanici su naglasili nedostatak povoljnih ili stimulativnih kredita, složenu i skupu proceduru za podnošenje zahteva za kredit. Oni nisu spremni da uđu u rizik skupih kredita u uslovima vrlo slabe turističke tražnje i niskih cena. To je razumljivo i ne bi se, po našem mišljenju, moglo protumačiti kao odsustvo bitne karakteristike

preduzetničkog duha – spremnosti na rizik. Pre bi se moglo shvatiti kao oprez seljaka koji su u dugom vremenskom periodu bili postavljani razvojni potencijal. Istovremeno, struktura diferencijalnih prednosti za razvoj seoskog turizma postoji, odnosno sačuvana je – prirodna sredina, zdrava voda i hrana, kao i unutrašnji akteri – domaćini zainteresovani da razvijaju tu vrstu ekonomskih aktivnosti. U mnogim ekonomskim analizama pokazano je da je razvoj seoskog turizma šansa za angažovanje – zapošljavanje seoskog stanovništva, naročito u pasivnim krajevima u kojima nema uslova za punu uposlenost u poljoprivrednim aktivnostima. Uprkos deklarativnim podrškama i statusu seoskog turizma kao značajnog potencijala za razvoj, nije došlo do „srećnog spoja“ aktera seoskog turizma i potencijalnih finansijera. Zato bi šira i sistematskija istraživanja ovog fenomena mogla pružiti saznanja značajna za definisanje konkretnih mera u sprovođenju Strategije razvoja turizma u Srbiji.

Pri tome, valja istaći da zarada kao glavni motiv za bavljenje seoskim turizmom govori da se zapravo radi o ekonomskoj nuždi (stvaranje prihoda) kao podstičućem faktoru za ulazak u ovu vrstu delatnosti. Seosko stanovništvo prihvata tu opciju kao osnovni ili samo sastavni element strategije za egzistenciju svoje porodice. Zato intenzivna kampanja za razvoj seoskog turizma, koja se vodi u javnosti u poslednjih godinu-dve dana, ne bi smela ostati bez sistema mera koje će omogućiti dinamizaciju i širenje ove delatnosti u seoskim područjima. U suprotnom, aktuelne mere edukacije za seoski turizam i druge parcijalne mere ostale bi bez očekivanih efekata. Seosko stanovništvo i seoska zdrava prirodna sredina bi zadržale status neiskorišćenog potencijala. U krajnjem ishodu to bi značilo produžavanje stanja u kome materijalna dobrobit društva ne struji do seoskog stanovništva. Nije prihvatljivo opravdanje da su i neke druge društvene grupe izvan tog procesa.

Literatura

- Chigunta, F. (2002) Youth Entrepreneurship: Meeting the Key Challenges – Final Paper – July, Wolfson College, Oxford University, England
- Cohen, E., The sociology of tourism: approaches, issues and findings, in: *The Sociology of Tourism*, Routledge, London, New York, 2002, p.51 – 71.
- Đukić Dojčinović, V. (2005), *Kulturni turizam*, Clio, Beograd
- Đukić Dojčinović, V. (1992), *Seoski turizam u Srbiji*, Turistička štampa, Beograd
- Stewart, A. (1991), A prospectus on the anthropology of Entrepreneurship, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vo. 16, No. 2: 71 – 92.
- Virtanen, M. (2003) The Role of Different Theories in Explaining Entrepreneurship, Helsinki School of Economics and Business Administration, Small Business Center, Puistokatu 1, SF – 50100 Mikkeli, Finland
- Žakobi, D. (1982), *Kulturni turizam u selima odmora*, *Kultura*, str. 211 – 233.

Vuk Garača*

Željko Anđelković**

Boris Vukušić***

Rezime

Živimo u eri postmodernog turizma. Mnogi turisti se odlučuju na alternativne vidove putovanja, a jedan od njih jeste i stopiranje. Veliki broj mladih putuje Evropom na ovaj način, a i područje zapadnog Balkana ne zaostaje u tome. Mnogi Evropljani putuju autostopom i radi zabave, a na Balkanu mnogi zato što nemaju novca. Koliko i na koji način putuju sve mladi? Da li stopiranje možemo da shvatimo samo kao način prelaska iz tačke A u tačku B, ili se i tada može praviti itinerer? Da li turizam podrazumeva samo boravak van matičnog mesta ili je i sam čin putovanja, pa i stopiranja, turističko kretanje? Gde stopiranje prestaje da bude samo način prevoza i kada ono može da postane turističko? Kroz anketu ćemo pokušati da damo odgovore na ova i još neka pitanja u vezi sa putovanjem na ovaj način. Turizam ili neku atrakciju ćemo posmatrati samo kao inicijalnu kapisu da se na put krene, a način putovanja jeste osnov ovoga rada.

Glavne reči: stopiranje, mladi ljudi, turistički doživljaj

Abstract

We live in the era of post – modern tourism. Many people decide to opt for alternative ways of travelling, and hitchhiking certainly represents one of these ways. Significant number of young people are travelling throughout Europe each year this way. The regions and countries of the Western Balkan are not exceptions. Young Europeans opt for this mainly because of fun, and people from Balkans due to the lack of money. How often and what are the ways of travelling for young people? Can we understand hitchhiking only as the way of going from point A to point B, or can we make itineraries in that case too. Is it tourism only to stay out from home place or can it be tourism too the act of travelling as well as hitchhiking the specific kind of tourist travelling? Where are the limits of hitchhiking as a mean transportation and when does it actually become tourist? In this questionnaire we are going to try to give answers to these and some other questions which explain the specific way of travelling: hitchhiking. We will observe tourism or some other attraction only as an initial cap to start travelling, but the basis of this paper are the different ways of travelling.

Key words: hitchhiking, young people, tourist experience

* Vuk Garača, dipl. geograf – turizmolog, saradnik u nastavi, PMF, Novi Sad

** Željko Anđelković, dipl. menadžer u turizmu, Niš

*** Boris Vukušić, student turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

(Auto)stopiranje kao način putovanja mladih

Umesto uvoda

Puno mladih ljudi sa prostora Srbije nije nikada prešlo granicu – čak oko 70%. U Hrvatskoj je taj procenat znatno manji, ali se i tamo tek posle 1998. godine krenulo u masivnije otkrivanje prostora i proširivanje geografskog i turističkog horizonta. Trendovi u Evropi i svetu su potpuno drugačiji od ovdašnjih u svemu, pa i kada je reč o putovanju. Iako je Hrvatska, zbog bele šengen liste, u mnogo boljem položaju od Srbije, putovanja su mladima u godinama posle rata bila nemoguća zbog nedostatka novca.

Generacije ljudi koji su bili studenti sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka i živeli na prostoru SFRJ, uz čuveni crveni pasoš, putovali su mnogo. Tadašnji studenti su stopom prešli Zapadnu Evropu, koja je sada mladim ljudima iz Srbije, zbog viznog režima, uglavnom nedostupna.

Iako za neke stopiranje predstavlja način putovanja niže vrste, čak je možda i ponižavajuće, ovaj rad će pokušati da dokaže da se u mnogim situacijama ne radi samo o ekonomskoj isplativosti stopiranja, već da ono može da bude i način, imidž i stil jedne generacije turista, ili, da budemo precizniji, jednog tržišnog segmenta.

Definicija

O jednom fenomenu se često laički govori i o njemu se (isto tako često) donose pogrešni sudovi i zaključci. Svako može reći da je autostopiranje način putovanja koji je neizvestan, koji je rizičan i koji sadrži u sebi avanturistički duh.

“Rječnik Turizma”, u izdanju zagrebačke Masmedie, ovako definiše ovaj fenomen: “Autostop (engl. hitch – hiking, njem. per Anhalter, Trampen), praksa da se automobilisti zaustavljaju posebno uzdignutim palcem da bi se besplatno putovalo. Takva praksa putovanja nosi u sebi određeni rizik, i za vozače i za putnike, naročito u pogledu odredbi o osiguranju”.

U Savremenom leksikonu stranih reči i izraza Ljuba Mićunovića, glagolom stopirati označeno je samo zaustavljanje, zadržavanje, prekid. Jedan od razloga zašto ovaj rad u naslovu ima termin “autostopiranje”, jeste upravo taj što se u pojedinim leksikonima, za fenomen stopiranja u turističkom smislu javlja (samo) termin “auto-stop”: “Auto-stop grč.–eng. zaustavljanje automobila na putu i molba pešaka (obično turiste) da ga vozač poveze besplatno”.

Autostop se pominje i u Općoj enciklopediji (izdanje JLZ Zagreb iz 1966. godine) i tu se definiše kao zaustavljanje automobila u prolazu sa strane osobe koja moli da bude povezana; znak za zaustavljanje daje se palcem desne ruke.

Svim ovim definicijama nedostaje širi opis, a koji se odnosi na klijentelu ili tržišni segment koji najčešće i najviše upražnjava autostopiranje. Na osnovu vlastitih iskustava koja smo stekli na putevima diljem Evrope, možemo reći da tu klijentelu pretežno čini omladina, studenti, ali ima i predstavnika hipi generacije koja i dalje, idući na koncerte svojih omiljenih grupa, prelazi Evropu sa jednog kraja na drugi. Definiciji nedostaje i fraza koja bi se odnosila na međusoban uticaj stopera i vozača – koliko, kada i na koji način mogu uticati jedni na druge u smislu menjanja itinerera.

Anketa

Anketa je urađena tokom avgusta meseca 2006. godine na području Novog Sada, Niša i Zagreba. Ispitali smo mlade ljude (do 32 godine života) kao najinteresantniju ciljnu grupu jer su oni i najverovatniji korisnici ove vrste prevoza ili, možda bolje rečeno, ovakvog načina turističkog putovanja. Anketa je kombinovanog tipa, što znači da su negde ponuđeni odgovori, a negde je ostavljen prostor da iste upišu anketirani.

Rezultati ankete

U ovoj anketi ukupno je ispitano 45 ljudi, po 15 na području Zagreba, Novog Sada i Niša. Ono što se sa sigurnošću može reći, jeste da velikih odstupanja nema kada su u pitanju odgovori između muškaraca i žena, dok se sa starosnom grupom javljaju određene razlike. Jedna od njih svakako se tiče i informacije da mladi ljudi u rasponu od 15 do 20 godina veoma retko putuju (i svi anketirani su bili iz Niša i Novog Sada), ali imaju mišljenje da je stopiranje relativno siguran ili čak siguran način putovanja. Ovo se može tumačiti kao odraz neiskustva i donekle neinformisanosti kada je stopiranje u pitanju. U ukupnom broju anketiranih mladi ljudi ove starosne grupe učestvovali su sa 20%, tj. anketirano je njih devet.

Odgovore na ostala pitanja daćemo taksativno analizirajući svako pitanje ponaosob, uz naglašavanje određenih odgovora koji su se autorima rada učinili interesantnim i na neki način tipičnim.

Autori ovog rada su i sami popunili upitnik i izneće i sopstvene odgovore. Svi smo putovali auto-stopom i tokom godine izlazimo iz zemlje više puta.

Koliko često putujete?

Jednom do dva puta godišnje putuje petoro Nišlija i isto toliko Novosađana, dok je iz Zagreba njih sedmero dalo ovaj odgovor. Više puta u toku godine putuje samo troje Nišlija, sedmero Novosađana i šestoro Zagrepčana, a retko ide na put sedmero Nišlija, troje

POL	M	Ž	GODINE	15 – 20	21 – 26	27 – 32
1. KOLIKO ČESTO PUTUJETE?						
1 – 2 PUTA GODIŠNJE		VIŠE PUTA U TOKU GODINE		VEOMA RETKO		
2. DA LI STE IKADA PUTOVALI STOPOM?						
DA			NE			
3. KOLIKO JE TO SIGURAN NAČIN PUTOVANJA?						
1 (VEOMA MALO)		2	3	4	5 (VEOMA SIGURAN)	
4. DA LI JE STOPIRANJE SAMO NAČIN PREVOZA ILI MOŽE BITI I TURISTIČKO PUTOVANJE?						
NAČIN PREVOZA		TURISTIČKO PUTOVANJE		I JEDNO I DRUGO		NE ZNAM
5. NAVEDITE KARAKTERISTIČNU GRUPU LJUDI KOJA PUTUJE STOPOM?						
.....						
6. DEFINIŠITE SVOJIM REČIMA STOPIRANJE						
.....						
7. ZA STOPIRANJE JE NEOPHODNO DA U GRUPI BUDE NAJMANJE DVOJE LJUDI?						
TAČNO		NETAČNO		DELIMIČNO TAČNO		
8. OCENITE KOLIKO JE IZVESNO PUTOVANJE I DOLAZAK NA ŽELJENU DESTINACIJU (DESTINACIJE) UKOLIKO SE NA PUT KRENE STOPOM?						
1 (VEOMA MALO IZVESNO)		2	3	4	5 (VEOMA IZVESNO)	
9. DA LI JE ZA STOPIRANJE POTREBNA HRABROST ILI JE TA VRSTA NEIZVESNOSTI DEO TURISTIČKOG PUTOVANJA I TURISTIČKOG DUHA? POTREBNA JE HRABROST						
NEIZVESNOST POVEĆAVA TURISTIČKI DOŽIVLJAJ						
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ NESTAJE AKO NEMA SIGURNOSTI						
TURISTIČKI DUH NEMA VEZE SA STOPIRANJEM						
10. DA LI BI VI IKADA POVEZLI STOPERA?						
DA		NE		NE ZNAM		

Prilog br. 1. Anketni list koji je korišten prilikom istraživanja.

Izvor: Željko Anđelković, 2006.

Novosađana i dvoje Zagrepčana. Ovi brojevi idu u korist potznatij činjenici da je jug Srbije siromašniji kraj naše zemlje, a s druge strane govori i o sve većem broju Novosađana koji uprkos viznom režimu putuju. Među njima postoje dakako i oni sa hrvatskim pasošem, te im vize za zemlje EU nisu ni potrebne. Veći procenat mladih ljudi iz Hrvatske koji putuje sigurno je posledica i toga što oni nemaju vize za EU i što je, konkretno Zagrebu, veoma blizu Italija, Austrija i Slovenija.

Da li ste nekada putovali stopom?

Na ovaj način je putovalo po šestoro Nišljia i Zagrepčana i četvero Novosađana, a nikada nije stopiralo po devetoro Nišljia i Zagrepčana i jedanaestoro Novosađana. Iako procenat onih koji su putovali stopom nije mali, on je u zemljama EU, u ovoj starosnoj populaciji, sigurno mnogo veći. To se može razumeti i na taj način što se na Balkanu dosta ratovalo i što ljudi, generalno, nemaju poverenja jedni na druge.

Koliko je stopiranje siguran način putovanja?

Sem mladih ljudi iz populacije od 15 do 20 godina iz sva tri grada, koji su odgovorili da je to *relativno siguran* odnosno *siguran* način putovanja, ostali ispitanici u najvećem broju odgovaraju da je *veoma malo sigurno* na taj način putovati. Ovo se, kao i prethodno pitanje, nadovezuje na opšte stanje naših zemalja (pre svega Srbije) koje su bile zahvaćene ratnim vjhorima i gde poverenje među ljudima gotovo i ne postoji.

Dvojica autora smatraju da je auto-stop skoro sasvim siguran način putovanja, a je-

dan je mišljenja da je to relativno nesiguran način.

Da li je stopiranje samo način prevoza ili može da bude i turističko putovanje?

Dvadeset procenata od ukupnog broja ispitanika je odgovorilo sa *ne znam*, 37% smatra da je stopiranje samo *način prevoza*, nešto manje od 10% misli da stopiranje može biti i *turističko putovanje*, a da je stopiranje i *način prevoza i turističko putovanje* misli oko 33% ispitanika.

Autori ovoga rada su se složili da stopiranje može biti i način prevoza ali i turističko putovanje, a sve u zavisnosti od toga kako se na auto-stop kreće (s kojom idejom) i na kakvog se saputnika naiđe – koliko je njegov itinerer precizan i da li od njega može i pod kojim uslovima da odustaje.

Karakteristična grupa ljudi koja putuje stopom...

Neki od najčešćih odgovora su: mladi ljudi sa malo primanja, mladi ljudi željni avanture, pustolovi, studenti, đaci, ljudi bez vlastitog prevoza. Autori se slažu sa ovim odgovorima. U Srbiji se, pa i u Hrvatskoj, za pomenute kategorije ljudi vezuje i pojam nedostatka para. Studenti i đaci po Evropi imaju više para od nas, ali je njima stopiranje više način i stil putovanja, nego što predstvalja ekonomsku uštedu.

Definicija stopiranja...

Neki od odgovora su: način da se iz točke A dođe u točku B; lak način prijevoza – dobro dođe kada se nema puno para; zanimljivo i

uzbudljivo, ali može biti i opasno; podigneš prst i uz božju pomoć stigneš do svog odredišta; ... I autori ovog rada su u anketi dali svoje definicije.

Boris Vukušić: “Zanimljiv način prijevoza, katkad rizičan ali definitivno uzbudljiv. Jeftin način putovanja koji definitivno može povećati turistički doživljaj!”

Vuk Garača: “Stajanje na magistralnim putevima, raskrsnicama, naplatnim rampama ili benzinskim pumpama, sa isturenim palcem, radi zaustavljanja vozila i besplatnog prevoza do željene destinacije i do drugog mjesta koje se nalazi na putanji do krajnje destinacije.”

Željko Anđelković: “Stopiranje je način (turističkog) putovanja iz tačke A u tačku B, s tim što je cilj, kao i polazna osnova, promjenljiv. Neretko se dešava da na stop krenemo sa jednog mesta, ali se usled stalnog kretanja (jer se retko stoji u mestu) naša polazna tačka menja. Krajnja destinacija često zavisi i od osobe koja nas je povezla.”

Za stopiranje je neophodno da u grupi bude najmanje dvoje ljudi...

Većina ispitanika iz Srbije veruje da je to tačno, mada je procenat Nišljia veći od Novosađana (87% : 53%), dok u Hrvatskoj samo troje ispitanika smatra da je potrebno barem dvoje za stopiranje. Osmoro ispitanika iz Hrvatske misli da je ova konstatacija netačna, a ukupno šestoro ispitanika iz Srbije se slaže sa njima. Procenat onih koji nemaju jasan stav o ovom pitanju je u Srbiji zanemarljiv, a u Hrvatskoj on iznosi oko 27%. Veliki procenat onih koji veruju da je neophodno bar dvoje ljudi za stopiranje ponovo potkrepljuje činjenicu da je nepoverenje na ovim prostorima i dalje veliko.

Autori rada misle da za putovanje auto-stopom nije neophodno da u grupi bude minimum dvoje ljudi, već da auto-stoperi na put mogu da krenu i sami.

Ocenite koliko je izvesno putovanje i dolazak na željenu destinaciju ukoliko se na put kreće stopom?

U Nišu je najveći broj ispitanika rekao da je putovanje krajnje neizvesno – 60%, a samo njih dvoje misli da je dolazak na željenu destinaciju maksimalno zagarantovan. U Novom Sadu njih sedmoro misli da je ovakav način putovanja krajnje neizvestan, četvero kaže da je neizvesno, troje nema jasno izražen stav, a jedan ispitanik misli da će do cilja verovatno stići. U Zagrebu samo jedan ispitanik misli da je stopiranje krajnje neizvestan način putovanja, šestoro kaže da je neizvesno, petoro nema jasno definisan stav, jedan misli da će verovatno stići na željeni cilj, a dvoje je u to potpuno ubeđeno. Podaci iz Zagreba nam govore o tome da je u Hrvatskoj duh i svest o autostopiranju na malo višem nivou nego u Srbiji. Možda je jedan od razloga i to što je Hrvatska ranije krenula u tranziciju, možda to što nemaju vize, možda i to što Hrvatsku (naročito primorje) posećuje veliki broj stranih turista...

Autori rada veruju da se stopom skoro u potpunosti može planirati put i da je dolazak na željenu destinaciju skoro zagarantovan.

Da li je za stopiranje potrebna hrabrost ili je ta vrsta neizvesnosti deo turističkog putovanja i turističkog duha?

U sva tri grada većina ispitanika misli da je za stopiranje potrebna hrabrost. Po dvoje u Nišu i Novom Sadu, odnosno četvero njih iz Zagreba, misli da neizvesnost povećava turistički doživljaj. Dvoje ispitanika iz Zagreba misli da turistički doživljaj nestaje ako nema sigurnosti, a da turistički duh nema veze sa stopiranjem misli petoro Nišlija, šestoro Novosađana i troje Zagrepčana. Nažalost, još uvek je mali broj onih koji misle da neizvesnost može povećati turistički doživljaj. Turizam se može posmatrati i kao vrsta avanturizma, te neizvesnot može biti i osnova nekih turističkih kretanja. Stopiranje svakako spada u tu vrstu kretanja, i sa time se slažu dvojica autora ovog rada, a jedan misli da je za stopiranje ipak potrebna hrabrost.

Da li bi ikada povezli stopera?

Iako je manji procenat onih u sva tri grada koji su putovali auto-stopom, većina njih u svim gradovima, kao i autori rada, povezli bi stopera. Mali je procenat onih koji ne bi to učinili, ali je broj neodlučnih veliki. Najviše neodlučnih je u Novom Sadu, zatim Zagrebu pa Nišu. Usled nepoverenja među ljudima, česti izgovori su da će stati neko drugi ili da

su kola puna i sl. Vremenom, kako društva zemalja u kojima živimo budu napredovala, menjaće se i odnos prema stoperima.

Umesto zaključka

U časopisu "Travel magazine" br. 61/2 iz oktobra 2005. na temu autostopiranja piše: "Gde god socijalne razlike nisu velike, tu ima i poverenja u bližnjeg svoga, pa i solidarnosti na drumu. Gde je, pak, obratno, nema mnogo milosti za stopere. Dakle, u Australiji ili Kanadi, nećete imati mnogo problema sa stopiranjem, kao ni u većem delu Evrope. Na širokim prostranstvima 'tranzicione Evrope', možete da očekujete razne stvari, od širokogrudnog stajanja i besplatne vožnje, pa sve do uplašenog 'projurivanja' pored vas, dok kunete vozača. Tradicionalno Nemci najmanje staju putniku namerniku, čak i kada su im kola potpuno prazna, dok se Italijani, kao i Španci, ponašaju dijametralno suprotno: često staju, a kada su im kola prepunjena saputnicima, uspore i pokažu vam rukom da imaju dobru volju, ali ne i mesta... Na najnižem delu lestvice leže latinoamerički vozači. Razlog za to leži u činjenici da su stopa kriminala i socijalne razlike zaista ogromne, a da veliki broj prestupa i pljački, pogotovo automobila, dolazi upravo od zaustavljanja automobila! Stoga, u Latinskoj Americi ne očekujte da ćete daleko stići kao auto-stoperi – tamo će vas preplašeni vozač radije pregaziti, nego vam ponuditi prevoz. Sa druge strane, u islamskim zemljama Muhamedovo učenje o pomoći bližnjemu učinilo je da se većina vozača zaustavlja na podignut palac, pa čak i ako u vama prepoznata tipično neislamsku fi-

zionomiju... Dakle, u arapskim zemljama, a i šire, stopiranje jeste preporučljivo..."

Ovaj tekst u potpunosti potvrđuje naše sumnje da relativno mali broj ljudi koji ide stopom na prostoru Srbije i Hrvatske kao osnovni problem za to ima nepoverenje koje je posledica socijalnih razlika, previranja i ratne prošlosti. U Hrvatskoj, koja je prošla veći deo tranzicije, ali koja je i duže bila izložena ratnim razaranjima, procenat ljudi koji idu stopom i koji bi nekoga povezli je gotovo isti ili nešto veći u odnosu na populaciju u Srbiji. Prema mišljenjima autora, ona će u tom pogledu brže napredovati, jer ima dobro razvijeno turističko tržište a stranaci čine veliki postotak u ukupnom broju turista. Ne mali broj ostrva na Jadranu "bavi" se omladinskim turizmom te se i na tom planu očekuje veći broj stopera koji bez deciderano jasnog itinerera kreću put Jadrana. Srbiji jeste, što se tiče "autostop turizma" šansa u tranzitnom turizmu – u pravcu koji povezuje zapadnu Evropu sa Bliskim istokom i koji povezuje sever Evrope sa njenim jugom. U svakom slučaju, obe zemlje moraju poraditi na bezbednosti na drumovima, kako bi se i stoperi osećali sigurnije.

Literatura

- Vukonić, B., Čavlek, N. (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb.
- Opća enciklopedija* (1966), Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb
- Mićunović, Lj. (1991), *Savremeni leksikon stranih reči i izraza*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Travel magazine* br.61/2, oktobar 2005, str. 34

Lolita Zakić*

Rezime

Turizam za mlade, kao savremeni oblik turizma, ne podrazumeva samo putovanje mladih iz jedne zemlje u drugu koristeći najpovoljnije vidove transporta i smeštaja, već i potrebu za organizovanim fakultativnim razgledanjem posećenih mesta, u cilju širenja kulturnih granica, kako posetioca, tako i lokalnog stanovništva. Novi Sad, kao grad sa velikim potencijalima za razvoj turizma za mlade, poslednjih šest godina, našao se među najpoželjnijim destinacijama, zahvaljujući muzičkom festivalu EXIT, koji svake godine privlači hiljade mladih iz svih krajeva sveta. Na osnovu anketnog istraživanja na ovogodišnjem festivalu, utvrđeno je da bi dodatni sadržaji u vidu organizovanih fakultativnih izleta poboljšali ukupan doživljaj posetioca.

Glavne reči: Turizam za mlade, festival EXIT, Novi Sad

Abstract

Youth tourism, as a contemporary form of tourism, does not include only travelling of youngsters from one country to another, using the cheapest transportation and accommodation as possible, but also the need of organized sightseeing of the visited places in order to spread the cultural views of outbound travelers, as well as the locals. Novi Sad, as a city of great potentials for the development of youth tourism, in the past six years, became one of the most desired destinations for young people, thanks to the EXIT music festival, which gather together thousands of youngsters all around the world each year. The research on the results of questionnaires filled in by the participants of this year EXIT festival, showed that there is a need for organized optional tours, which would improve the visitors' experience.

Key words: Youth tourism, EXIT festival, Novi Sad

Perspektive razvoja turizma za mlade u Novom Sadu – primer muzičkog festivala EXIT

Razvoj i značaj turizma za mlade u svetu

Potreba za kretanjem i proširivanjem granica životnog prostora, želja za upoznavanjem novih kultura i običaja u spontanim i nepredvidivim situacijama, kao i prisustvovanje aktuelnim manifestacijama, predstavlja pokretačku snagu kojom mladi stiču nova iskustva, doprinoseći u isto vreme i razvoju jednog od najznačajnijih oblika savremenog turizma - omladinskog turizma ili turizma za mlade.

Od sredine dvadesetog veka, došlo je do naglog razvoja turizma generalno, posebno turizma za mlade. Devedesetih godina, stopa rasta turističkih kretanja iznosila je 4.4 %, dok je turizam za mlade dostizao još veći rast, od 7.3 % godišnje. O sve većem razvoju i značaju turizma za mlade, govori i podatak Svetske turističke organizacije da se između 20 i 25% ukupnog broja inostranih putovanja realizuju mladi. Faktori koji su uticali na povećanje intenziteta turističkih kretanja mladih odnose se na otvaranje granica, savremeni način života koji podrazumeva veću mobilnost, više slobodnog vremena, potrebu za učenjem stranih jezika u cilju budućeg poslovnog usavršavanja, odlaganje braka i zasnivanja porodice, kao i uvek prisutnu potrebu za doživljavanjem novih iskustava i istraživanje nepoznatih destinacija.

Takođe je značajno pomenuti i ekonomski aspekt razvoja turizma za mlade, koji na prvi pogled ne predstavlja profitabilnu granu turizma, jer ga karakteriše korišćenje najpovoljnijih prevoznih sredstava, boravak u jeftinijem smeštaju, kao i niska dnevna potrošnja. Međutim, pošto mladi po pravilu provode mnogo više vremena na svojim putovanjima, koja ponekad traju i nekoliko nedelja, njihova ukupna potrošnja je relativno visoka, a samim tim i značajna u globalnoj preraspodeli prihoda od turizma.

Glavni učesnici međunarodnog turizma za mlade danas, prvenstveno zahvaljujući svojoj potrebi da se slobodno kreću, okarakterisani su kao savremeni "globalni nomadi", koje privlače najzabačeniji i najmanje poznati delovi zemaljske kugle. Nekadašnje "skitnice" hipi pokreta šezdesetih godina koji su često besciljno putovali, uživajući na taj način u slobodi, s vremenom su zamenili mladi ljudi sa različitim motivima, zahtevima i očekivanjima vezanim za odabir destinacije, prevoz, smeštaj i program putovanja.

Da bi izašle u susret mladima, osnovane su mnoge organizacije, među kojima je naj-

važnija Međunarodna studentska konfederacija za putovanja (ISTC) osnovana 1949. godine, koja ima 5000 predstavništava u 106 zemalja sveta. Zahvaljujući posebnoj kartici koju članovi ove organizacije poseduju (ISIC kartica), omogućeno im je povoljnije putovanje na većini linija svih vrsta transporta. U osnovne delatnosti ove organizacije spada i realizacija programa za razmenu studenata i njihov rad u inostranstvu, zahvaljujući kome 10 miliona mladih godišnje otputuje u jednu od zemalja sveta, kako bi stekli obrazovno i radno iskustvo. (www.atlas-euro.org).

EXIT kao najmasovniji oblik turističkih kretanja mladih u Novom Sadu

Početak manifestacije EXIT, vezuje se za akciju koju su u oktobru 1999. sproveli studenti u vidu protesta, kao reakcije na tešku socijalno-političku situaciju u zemlji koja je vladala skoro deset godina. Zamisao o organizovanju muzičkog festivala, realizovana je početkom jula 2000. od strane preko 120 studenata, u vidu velikog multimedijalnog događaja na prostoru iza Filozofskog fakulteta, gde je postavljena bina na kojoj su se 100 dana održavali koncerti, razne tribine, prikazivale predstave i filmovi. Pošto je osnovna ideja ovog važnog, pre svega društveno-političkog događaja, da mladi budu nosioci pozitivnih demokratskih promena koje treba da utiču na stvaranje bolje budućnosti za celu zemlju sprovedena u delo, naredne godine stvoreni su svi uslovi da manifestacija EXIT dobije više zabavni karakter, uz obavezno prisustvo edukativnih sadržaja i da na taj način postane simbol pozitivnog duha koji, uz atraktivni muzički repertoar, treba da privuče mlade iz celog sveta i tako ujedno poboljša i turistička kretanja u našem gradu.

U realizaciji projekta EXIT 2001 učestvovalo je 600 ljudi različitih profesija, prvenstveno iz oblasti medija, marketinga i menadžmenta, kao i sociologije, psihologije, muzike i sl. Mesto dešavanja premešteno je na najznačajniji kulturno-istorijski spomenik Novog Sada, Petrovaradinsku tvrđavu, koja je s vremenom postala jedan od sinonima ove manifestacije, pokazavši se kao idealna lokacija, na kojoj je moglo da se smesti veći broj bina i pozornica sa različitim sadržajima. Zahvaljujući velikom broju stranih izvođača i posetioca, EXIT je stekao internacionalni karakter i privukao preko 250.000 ljudi. Pored kvalitetnog muzičkog, pozorišnog i filmskog programa koji se izvodio na sedam različitih

* Lolita Zakić, diplomirani geograf-turizmolog, postdiplomske studije, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

pozornica, u toku 9 dana festivala, publika je mogla da uživa u koncertima, predstavama, filmovima, kao i specijalnim tribinama u kojima su učestvovali poznate ličnosti iz javnog života. Uspešnom realizacijom prvog projekta ovakve vrste u Novom Sadu, EXIT postaje jedna od glavnih kulturnih manifestacija u zemlji, sa tendencijom da svojim bogatim i raznovrsnim sadržajem, poprmi karakter festivala značajnog za čitav region i Evropu.

Već naredne 2002. godine, broj posetioca je dostigao 350.000, a 1200 stranih i domaćih novinara koji su propratili ovu manifestaciju, u velikoj meri su doprineli propagiranju EXIT-a kod nas i u svetu. Za vreme devetodnevnog trajanja festivala, vršena su razna anketna istraživanja, u kojima su posetioci izneli svoje viđenje EXIT-a. Vecina ispitanika (81.2%), nikada ranije nije prisustvovala sličnom muzičkom festivalu, a kao glavne razloge dolaska, naveli su muzički program, provod i druženje. Promocija i propaganda koju su organizatori EXIT-a sprovodili preko audio-vizuelnih sredstava (spotovi i reklame na radiju i televiziji), internet prezentacije, grafičkih sredstava (plakati, bilbordi, prospekti, razglednice), kao i odnosi sa javnošću u vidu gostovanja organizatora u raznim emisijama i konferencija za štampu, učinile su ovu manifestaciju još popularnijom, a zahvaljujući tome, naredne 2003. godine, došlo još više stranih posetioca, iako je sam događaj kraće trajao, pa je samim tim i ukupan broj prisutnih bio manji (140.000). Najveći broj učesnika došao je iz bivših jugoslovenskih republika, zatim iz okolnih zemalja (Mađarska, Slovačka, Grčka), ali je značajan broj mladih stigao i iz Švedske, Finske, Engleske, Amerike. Kvalitet organizacije, kao i izvođači od kojih su mnogi izjavili da su izveli najbolje koncerte u svojoj karijeri, bili su ponovo na zavidnom nivou, što je sledeće godine privuklo i velike svetske medijske kuće, kao što je na primer MTV, sa kojim je u saradnji realizovana akcija o podizanju svesti u vezi sa trgovinom ljudi u regionu, što je bilo značajno za afirmisanje EXIT-a na planu društvenog razvoja i edukacije mladih. EXIT 2004, kao i prethodni, održan 2005. godine, takođe su bili kvalitetni, kako po programu, tako i po organizaciji, sa više od 150.000 učesnika i još većim brojem stranaca. Preciznije podatke vezane za strukturu posetioca, kojih je i naredne 2006. godine bilo oko 150.000, dala su opsežna istraživanja novosadske agencije „Tims“ na uzorku od 1300 ispitanika, prema

kome je na ovogodišnjem EXIT-u bilo prisutno 27% stranaca, najviše iz Velike Britanije (8%). Od domaćih posetilaca, najveći po brojnosti su bili Novosađani (26%). Organizacija i program festivala su se dopali i našim i stranim gostima, ali su njihova mišljenja bila oprečna u vezi sa cenama usluga i proizvoda. Dok su stranci isticali niske cene kao veliku prednost ove manifestacije, čak 56% domaćih ispitanika požalilo se na visoke cene hrane i pića. Prema ovom istraživanju, strani posetioci smatraju da EXIT karakteriše dobar kvalitet programa i provod, ali su takođe istakli da ovaj festival nije dovoljno poznat u Evropi. Sami organizatori EXIT-a ističu da svi dobijeni podaci potvrđuju kvalitet festivala, koji je po njima „ekonomski, turistički i kulturni dobitak“ za grad Novi Sad i uopšte celu našu zemlju (www.exitfest.org, www.b92.net).

Međutim, u pogledu razvoja turizma za mlade, događaj koji privlači preko 150.000 posetilaca svake godine, grad Novi Sad, u saradnji sa organizatorima, trebalo bi da iskoristi na još bolji način. Tome u prilog govore i nalazi anketnog istraživanja sprovedenog u okviru projekta Ministarstva nauke i zaštite životne sredine „Demografske tranzicije u Srbiji“, koje se bavi međusobnim odnosom i integracijom stranih i domaćih posetilaca EXIT-a, ali takođe daju uvid u mogućnosti poboljšanja ponude turistima koji dolaze prvenstveno zbog muzičkog festivala, ali, kako ističu, žele da svoj boravak upotpune i drugim sadržajima, koji za sada nisu u ponudi.

Mogućnosti unapređenja turizma za mlade u Novom Sadu kroz festival EXIT

Domaći turizam za mlade u Novom Sadu odvija se u vidu mnogobrojnih dačkih ekskurzija koje se mogu naći u ponudi agencija, dok o organizovanim kretanjima mladih stranih turista, osim tradicionalne manifestacije EXIT, ne može da se govori. Podaci iz Tabele 1. prikazuju turistički promet u Novom Sadu, ukazujući na konstantan rast stranih posetilaca. Ako se uzme u obzir da je samo u EXIT kampu 2005. godine registrovano 2252 stranaca, a veliki broj koristio je i druge vrste smeštaja, dobija se podatak da za samo četiri dana, Novi Sad, zahvaljujući EXIT-u, poseti preko 10% od ukupnog broja stranih turista u toku jedne godine. Domaći turisti koji dolaze na EXIT, nisu evidentirani u ukupnom turističkom prometu grada, jer mnogi

iz okolnih gradova dolaze samo na jedno veče, ili su smešteni kod rođaka ili prijatelja.

Pošto EXIT predstavlja samostalan turistički proizvod, što dokazuje podatak da niko od ispitanika nije naveo da upotpunjuje svoj boravak u Novom Sadu ili njegovoj okolini odlaskom na ovu manifestaciju, već je ona upravo jedini razlog njihove posete, bilo bi neophodno da turističke agencije u svojoj ponudi imaju poseban paket aranžman, sa različitim sadržajima, kako za strane, tako i za domaće turiste. Paket aranžman bi pored organizovanja prevoza i smeštaja sadržao i turističko razgledanje grada i njegove okoline, zašta je zainteresovano više od 40% ispitanika stranaca. Činjenicu da je čak 86% izrazilo želju da ponovo prisustvuje EXIT-u, trebalo bi iskoristiti na taj način što bi u saradnji sa organizatorima festivala postojala mogućnost produženja boravka u EXIT kampu, kako bi se posetile okolne znamenitosti. Za ovakvu ponudu, posebno su zainteresovani turisti koji dolaze iz udaljenijih zemalja, kao što je ove godine bio primer mladih iz Australije. Oni su naglasili da bi voleli da vide i ostatak zemlje i da se zadrže mnogo duže, jer po pravilu, veliki broj mladih sa tog kontinenta preko leta dolazi u Evropu i putuje po nekoliko nedelja po raznim zemljama.

Zbog velikog broja posetilaca, EXIT predstavlja idealnu priliku da stranci upoznaju turističke znamenitosti, ne samo Novog Sada i njegovog okruženja, već i cele zemlje, jer

podaci iz ankete govore u prilog tome da mladi iz sveta nisu čuli gotovo ni za jednu poznatu destinaciju u Srbiji. Svega 8% čulo je za Kopaonik, za Niš (14%), Sokobanju (7%) i to uglavnom posetioci iz okolnih zemalja. Izuzetak predstavlja glavni grad Beograd za koji je čulo 86% ispitanika i gotovo svi bi želeli da ga posete u vidu jednodnevne ekskurzije koja bi mogla da se organizuje i za vreme festivala ili nakon njegovog završetka.

Zaključak

Značaj poboljšanja turističke ponude Novog Sada vezane za unapređenje turizma za mlade, posebno posetilaca muzičkog festivala EXIT, ogleda se u produženju boravka kompletnom ponudom paket aranžmana sa dodatnim sadržajima za koje postoji interesovanje, što bi povećalo prohode od turizma, a u slučaju stranih turista, pozitivno bi uticalo i na promovisanje Srbije u svetu kroz njihovo zadovoljstvo boravkom u našoj zemlji.

Literatura

Golić, B.(2003), Marketing aktivnosti manifestacije EXIT u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Anketno istraživanje izvršeno za vreme festivala EXIT u julu 2006. godine, na uzorku od 200 ispitanika
www.atlas-euro.org
www.world-tourism.org
www.exitfest.org
www.b92.net
www.phenomenologyonline.com

Tabela 1. Broj turista i posetioca EXITa u Novom Sadu

Godine	Strani turisti	Domaći turisti	Ukupan broj registrovanih turista	Procena broja posetilaca EXITA
2001	18.791	80.481	99.272	250.000
2002	23.016	69.476	92.492	350.000
2003	24.399	48.914	73.313	140.000
2004	24.671	41.108	65.779	150.000
2005	28.980	38.666	67.646	150.000

Izvori: Statistički zavod Beograd, www.EXITfest.org



Održivi razvoj i turizam
***Sustainable Development
and Tourism***

Dr Vladimir Stojanović*

Rezime

Estetska dimenzija životne sredine, na kojoj se u zasniva veliki deo turističke ponude, u opažanjima ljudi ima osobinu promenljivosti. Shvatanje ljudi o vrednom u prirodi i životnoj sredini se menjalo tokom vremena. Sa tim promenama pojavljivali su „novi“ turistički potencijali, a sa njima i novi oblici turizma. Očigledno je da društvena evolucija percepcije ima uticaja na razvoj turističke delatnosti. Praćenje ovog trenda delimično može projektovati budući tok turističkog razvoja. Pojava „novih turista“ jasno naglašene svesti o problemima životne sredine, ostavlja nadu kako će turizam u budućnosti biti snažan faktor njene zaštite. Sada su privlačne one destinacije koje pružaju mogućnost unapređenja stanja životne sredine ili obrazovnih aktivnosti o značaju prirodnih procesa.

Glavne reči: životna sredina, turizam, vrednost, ekoturizam.

Abstract

Tourism Attractiveness of the Environment in the Era of Changes of The Value System

Aesthetic dimension of the environment, which is the base of a great part of tourism offer, has a characteristic of variability as observed by people. The concept people have about valuable in nature and environment has changed during time. "New" tourism potentials appeared with those changes and with them even new forms of tourism. It is obvious that a social evolution of perception has a certain influence upon the development of tourism activity. Keeping up with this trend can partially reflect the future flow of tourism development. The appearance of "new tourists" clearly conscious of environmental problems, laves us hope that tourism in the future will be a strong factor of its protection. The destinations that are attractive now are those destinations that offer the possibility of the advancement of the environment or educational activities about the importance of natural processes.

Key words: environment, tourism, value, ecotourism.

Turistička privlačnost životne sredine u promenama sistema vrednosti

Turistički sistem iz perspektive životne sredine

Veoma važno stajalište u definisanju turizma je shvatanje kako je to sistem, koji ne uključuje samo privredu i turiste, već i društvo i životnu sredinu. Takva ideja interpretira se pomoću opisa kako svaki deo tog sistema ima međusobne veze sa preostalim delovima i da nijedan menadžer ili vlasnik, uključen u proces, ne može potpuno da kontroliše ceo sistem. Zato je veoma važno da organizatori shvate kompleksnost procesa. Akcije koje se preduzimaju unutar jednog sektora, imaće uticaja na druge delove sistema. Na primer, ideja i akcija nekog tur-operatora da uvrsti u svoj program neku potencijalnu destinaciju, bitno će se odraziti na ekonomske i društvene karakteristike lokalne zajednice. Razmišljanje o turizmu kao sistemu je korisno, jer se tako izbegava jednodimenzionalan pogled na ovu savremenu pojavu. Kao takav, turizam nameće potrebu istraživanja od strane brojnih nauka i disciplina, uključujući ekonomiju, psihologiju, sociologiju, antropologiju i geografiju.

Ovaj model uključuje brojne i različite elemente koji zajedno grade sistem turizma. Važni ulazni resursi u sistemu, iz ugla perspektive životne sredine, jesu prirodni i kulturni resursi, čije korišćenje je podstaknuto od strane turističke potrebe i turističkog tržišta; vladina politika i ulaganja unutar sektora. Unutar sveukupnog sistema uočljiva su tri jasna podsistema, a svi se delimično preklapaju i u međusobnoj su vezi. U podsysteme je uključen biznis koji se prvenstveno razvija da bi zadovoljio potrebe turista, kao što su tur-operatori, internacionalne hotelske kompanije, globalne avio-kompanije i preduzeća u vlasništvu lokalne zajednice. Unutar podsystema destinacije naglašena je važnost prirodnih i kulturnih atraktivnosti, kao baza za privlačenje turista. Rezultati sistema upućuju na činjenicu da turizam može doprineti prirodnim i kulturnim promenama. Promene se objašnjavaju kao pozitivne ili negativne. Turizam može istovremeno uticati na zaštitu i zagađivanje životne sredine. Turizam može takođe doneti pozitivne ili negativne kulturne promene, pa tako, na primer, u nekim zemljama podstiče zaposlenje žena, dok u drugima utiče na porast prostitucije. Slično ovome, unutar ekonomskog sektora, turizam može da realizuje ekonomsku šansu za lokalnu zajednicu, ali, isto tako, može da podstiče neopravdanu inflaciju i rast cena unutar destinacije. Sledeći rezultat turističkog siste-

ma, koji je presudan za obezbeđivanje zarade unutar turističke privrede, jeste zadovoljstvo turista. Konačno, turistički sistem se menja pod uticajem brojnih spoljašnjih društvenih činilaca. To upućuje na činjenicu da promene trendova u društvu utiču na proces turizma. Na primer, promena potrošačkih trendova odrazila se i na turističko tržište, pa je tako došlo do pojave „novih turista“. Oni pokazuju veći interes za životnu sredinu, više su nezavisni, fleksibilni i svesni, nego turisti masovnog tržišta. Suština je u tome da se turistički sistem mora uskladiti sa novim tržišnim segmentom, a lokalna vlada i zajednica moraju planirati i razvijati destinaciju na način koji odgovara potrebama tog segmenta turističkog tržišta. Ekonomske, tehnološke i političke promene utiču na to da je turizam dostupan sve većem broju stanovnika. Na primer, porast rasporeda ulaganja, duži odmori i veća politička sloboda ukupno utiču na porast turističkih putovanja. Slično tome, tehnološki napredak i razvoj avio-saobraćaja olakšali su savladavanje prostorne distance i podstakli razvoj turizma. Mediji i informacione tehnologije pružaju svakodana sve više podataka o potencijalnim turističkim destinacijama, više nego ikada u istoriji ljudskog društva. Kompjuter i internet su uneli novu dinamiku u trendove turizma (Holden, 2000). Konačno, krajem XX veka čovečanstvo je pokazalo do sada najveći interes za probleme životne sredine što se odrazilo i na razvoj turizma, kroz pojavu novih oblika, poput održivog i ekoturizma. To je dokaz porasta odgovornosti za zaštitu životne sredine unutar nekih sektora turističke privrede, i momenat unutar koga se životna sredina i turizam, kao neraskidivi sistem, kreativno nadopunjuju.

Istorijski pregled odnosa prema životnoj sredini

Razvoj turizma je znatno više nego kod drugih delatnosti uslovljen kvalitetom životne sredine, njenih prirodnih i kulturnih vrednosti, jer se stepen očuvanosti i atraktivnosti životne sredine neposredno odražava na mogućnosti za razvoj turizma u datom prostoru, naročito ako je u pitanju rekreativni turizam. Turizam je svojevrsna spona između urbanih centara i oblasti sa izvornom i dobro zaštićenom prirodom. Povećanje zagađenosti gradskih i industrijskih centara pojačava potrebu za turističkim kretanjima, usmerenim ka neurbanizovanoj životnoj sredini. Zahvatajući velike prostore očuvane prirode, turizam je

* Dr Vladimir Stojanović, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

delatnost koja valorizuje one elemente prostora koji su za niz drugih delatnosti od marginalnog interesa. Samo se turizmom mogu valorizovati peskovite, šljunkovite i stenovite obale mora, jezera i reka, vidikovci, planinske padine pokrivene snegom, močvare, neki elementi klime, pećine i jame, reliktni i endemične vrste biljaka i životinja, zalazak Sunca i slikovitost pejzaža. Turizam je svojevrsni korisnik životne sredine, a specifičnost mu je u tome što nije nepovratan potrošač prirodnih elemenata. Kontrolisanim razvojem turizma, uz izgradnju odgovarajućih sadržaja, dolazi se do oplemenjivanja prostora (Jovičić, 2000).

Ključni deo želje da se poseti neko mesto jeste naklonjena percepcija prema tom predelu. Svako sa željom za putovanjima ima određeno mišljenje o tome šta je privlačno u dotičnoj destinaciji. U svakom slučaju, impresije o lepim pejzažima i egzotičnim kulturama predmet su stalnih promena, kao posledica društvenih i modnih tendencija. Percepcija i želja za spoznajom određenih prostora ili određenih njegovih elemenata zato se direktno dovodi u vezu sa društvenim i kulturnim promenama krajeva iz kojih turisti potiču.

Zanimljivo viđenje prirode, pejzaža, životne sredine u svojstvu „predmeta“ za uživanje, razonodu i rekreaciju dali su romantičari na kraju XVIII i početku XIX veka. U romantizmu priroda je postala umetničko delo. Bog je, na izvestan način, i umetnik. Istovremeno, priroda je postala ideal umetničkog stvaranja. Priroda je za neke umetnike pravilo od koga ne bi trebalo odstupati. U drugoj polovini XVIII veka razmišljalo se u kojoj meri ona utiče na misaoni i melanholični duh stanovnika Alpa. Ističe se kako je prirodu nemoguće posmatrati tek tako. Neophodno je naučiti kako se ona mora posmatrati. Za svaki prirodni prizor postoji strogo određena, u svakom smislu najbolja, tačka gledišta. Samo je iz te prave tačke moguće dosegnuti svu lepotu nekog prizora. U prirodi zapravo postoji red prizora, koji se opaža jedino ukoliko se posmatra iz najboljeg ugla. Priroda je za romantičare slika koja se stalno menja ili kompozicija koju je narušio samo čovek svojim *načelima rastavljanja*. Bez čoveka ona bi ostala savršena, kao i njena mešavina boja. Čovek ne razume lepotu prirode, njegov duh je neuvežban, i zato je i ugrožava sa neskladnim objektima. U tome se nalazi i koren lošeg ukusa i zato umetnici, recimo Vilijam Vordsvort, pozivaju takve ljude da se osvrnu na sve ono što od davnina postoji u nekom predelu: „Pravilo je jednostavno; gde god možete, uz uvažavanje sredine, radite u duhu Prirode (in the Spirit of Nature) i uz neprimetnu pomoć umetničke ruke (invisible hand of art)“ (Ivanjek, 2001).

Veliko putovanje (*Grand Tour*) je sastavni deo u obrazovanju engleske gospođe tokom XVIII veka. Pod njim se podrazumeva putovanje kontinentom do Italije. Samo kroz Veliko putovanje džentlmen može upoznati svet. Najbogatiji velikani i slikari su bili pioniri ovog putovanja. Klima, italijansko nebo,

umetnine, samo su neki od privlačnih izazova Velikog putovanja. Cilj je videti obale Mediterana, kao sedišta četiri velika carstva – asirskog, persijskog, grčkog i rimskog. Romantičare su zanimali i Alpi. Samo između 1750. i 1795. godine štampano je više od 60 knjiga putopisa Švajcarskom, odnosno, Alpima. Zato njihova slava u to vreme ne treba da čudi. Umetnici tog doba su bili revoltirani i zabrinuti zbog izmene prirodnog alpskog krajolika. Premda su radovi, u prvom redu izgradnja puteva, doneli izvesnu dobrobit, žali se za onim što je izgubljeno – malim kapelama i jednostavnim, grubim, drvenim mostovima. Omiljena aktivnost romantičara je pešačenje. Tako se svakodnevno putovalo – peške. Pomenuti pesnik Vordsvort još kao mladić je prepešačio od Engleske do Švajcarske, do Alpa i natrag, što je bilo skoro 2.000 km. Nosio je štap i zavežljaj sa najneophodnijim stvarima. Lista pešačenja viđenijih osoba romantizma pokazuje da je fizička aktivnost, i spremnost konačno, pratila slavu prirode. Omiljeni sport pesnika romantizma bilo je plivanje. Razumljivo da su ovakvim rekreativnim aktivnostima romantičari bili ujedinjeni protiv železnice. Oni su branili životnu sredinu od železnice i crnog dima koji je ona prenosila „poput najbučnijeg dimnjaka“ (Ivanjek, 2000). U svakom slučaju, priroda je bila značajan deo poimanja termina romantično i to značenje je i danas delimično prisutno u savremenom turizmu.

Posebno mesto u romantičarskim putovanjima pripada obalama i plažama. Zanimljivo je da i danas ovi krajevi predstavljaju ikonu savremenog turizma. Ipak, stav ljudi o tim predelima se menjao. Raspon promena kretao se od zdravlja do zadovoljstva. Popularnosti plaža i obalskih ekosistema doprinose i savremeni mediji koji ove krajeve često predstavljaju kao predeo iz snova ili raja. Danas se kao turistička destinacija obale mora i okeana nalaze na prvom mestu, ispred nacionalnih parkova, jezera, reka, šuma, muzeja, centara za zabavu ili tematskih parkova. Ova mesta su neizgrađena, tiha i sa svim neophodnim prirodnim sadržajima za odmor. Neka od istraživanja pokazuju da plaže omogućuju ljudima da se ponovo povežu sa njihovom prošlošću, detinjstvom i adolescencijom i, što je još važnije, ovakvi predeli omogućuju interakciju porodice. Premda se percepcija ovih predela ponekada razlikuje i u savremenom društvu, naučnici su saglasni da je popularnost divljih, prirodnih, a posebno, priobalnih pejzaža za sada neoboriva (Holden, 2000). Percepciju o promeni ovakvih predela delimično menjaju nova saznanja o globalnom zagađivanju životne sredine i uticaju, na primer, ozonskih rupa na turističke aktivnosti. Ipak, realizovani turistički promet pokazuje da čak ni ovakvi fenomeni ne mogu da ugroze popularnost priobalnih destinacija.

Promena shvatanja i opažanja pejzaža, kombinovana sa društvenim i ekonomskim tekovinama u XIX veku, označila je početak promocije suštinskog značenja životne sredine, a sve u želji da podstakne na putovanja. Razvoj železnice i pojava tur-operatora, kao

što su „Thomas Cook“ i „Sir Henry Lunn“, označili su početkom XX veka divlje pejzaže i strane kulture kao centralnu tačku u interesu ljudi za putovanjima. U Velikoj Britanji su se pojavili i prvi propagandni plakati koji u fokus stavljaju različitost sredine turističke destinacije u poređenju sa matičnom (divlji pejzaži, klifovi, more, egzotične kulture). Naravno, danas je turistička propaganda suštinski drugačija, ali nešto se u poređenju sa prošlim vremenima nije promenilo. Poruka je i dalje usredsređena na naglašavanje različitosti turističke i domicilne sredine. Uticaj romantičarskih poruka prisutan je i u savremenoj turističkoj propagandi. Tako su se, na primer, na Azorskim ostrvima kreatori propagande poslužili sledećim opisom: „Postoji mesto gde lepota nije pred istrebljenjem. Tamo gde su priroda i čovek pronašli savršenu harmoniju. Gde je mir neprekidan. Postoji mesto gde još uvek možete posmatrati slobodne kitove u njihovim prirodnim staništima. Tamo gde vulkanska vrelina omogućava izvrstan način kuvanja. I gde se sećanja Atlantide još uvek zadržavaju duž utihnulih staza i zimzelenih brežuljkastih puteljaka“. Tekst se nalazi ispod naslova „Zadnja granica Evrope“. Ovakve reči naglašavaju nostalgiju za netaknutom prirodom i harmonijom.

Uticaj tipova turista na formiranje odnosa prema životnoj sredini

Empirijska istraživanja takođe naglašavaju značaj nenarušene prirode i životne sredine kao turističke privlačnosti. To potvrđuju istraživanja realizovana u grupi nemačkih turista o destinacijama koje pružaju kvalitet (tabela 1). Rezultati ukazuju na to da je kvalitet turističke destinacije tesno povezan sa njenim fizičkim i kulturnim karakteristikama. Važno je spomenuti da prema turistima pejzaž i priroda moraju biti predivni, ali i da su percepcija i značenje tog opisa ponekada relativni i podložni promenama i modnim trendovima. Očigledno je da su jaki aspekti turizma opuštajuća atmosfera, zdrava klima, čistoća i tišina. Kulturni aspekti životne sre-

Tabela 1. Glavne karakteristike kvalitetne turističke destinacije prema stavovima nemačkih turista

Izjava	Udeo onih kojima je to važno (%)
Pejzaž mora biti izvanredan	46%
Atmosfera mora biti opuštajuća	46%
Čistoća se podrazumeva	39%
Mora biti velika osunčanost	38%
Klima mora biti u funkciji zdravlja	32%
Dobra kuhinja	30%
Tišina i malo zastupljeni saobraćaj	29%
Okolina mora biti tipična za zemlju	28%
Atraktivna mesta za ekskurzije	26%

Izvor: *European Tourism Analysis, 1993.*

dine su takođe važni, posebno dobra hrana i autentično okruženje.

Spoznaja životne sredine je u tesnoj vezi sa tipologijom turista. Turisti nisu homogena masa, već naprotiv, pa je svaki njihov doživljaj drugačiji u poređenju sa drugim tipom. Odnos turista prema životnoj sredini može se delimično naslutiti iz Cohenove (1972) tipologije, u kojoj prve dve grupe pripadaju institucionalizovanim turistima, dok druge dve pripadaju neinstitucionalizovanim:

- *organizovani masovni turista* - putuje u velikim grupama, pripada visokoorganizovanom turizmu i nema interesovanje za kulturu destinacije;
- *individualni masovni turista* - uzdaju se u tur-operatore po pitanju organizacije prevoza i smeštaja, uživaju u elementima slobode, ali još uvek teže zadržavanju na „utabanim turističkim stazama“;
- *istraživač* - trudi se da izbegne utabane turističke staze tako što kreira sopstveni turistički aranžman; oni uče jezik destinacije na kojoj borave i nastoje da sarađuju sa lokalnim društvom i zadržavaju neke od njihovih vrednosti i navika u svakodnevnom životu;
- *litalice* - pokušavaju da budu deo lokalne zajednice živeći i radeći sa njima, izbegavaju kontakt sa drugim turistima i turističkom privredom.

Pored ove postoje i brojne druge tipologije turista, na osnovu čijih se interesovanja može utvrditi sasvim drugačije doživljavanje životne sredine. Savremeni trendovi turizma su doneli i nove grupe, koje se delimično mogu poistovetiti sa Koenovim neinstitucionalizovanim turistima. Ovom redu, po pravilu, pripadaju i eko-turisti i oni kojima je priroda primarno interesovanje, ali u smislu njenog očuvanja, zaštite, istraživanja. Ovakvi turisti teže zaštiti prirode, žele da pomognu taj proces, često su visokoobrazovani i članovi su različitih ekoloških pokreta i institucija za zaštitu životne sredine. Ovo je trenutno najsavršeniji i najpoželjniji odnos između tu-

rista i destinacije i kruna je savremenog turizma, odnosno, održivog turizma.

Na osnovu tipologije turista moguće je dati različite vrste doživljaja životne sredine: *životna sredina kao povod za akciju* (prisustvo karakteristika neophodnih za upražnjavanje nekih aktivnosti), *životna sredina kao društveni sistem* (mesto susreta sa prijateljima i porodicom), *životna sredina kao emocionalna teritorija* (jaka osećanja prema drugačijem tipu sredine), *životna sredina kao suštinska vrednost* (bilo kakvo narušavanje sredine smatra se narušavanjem samoga sebe). One ukazuju da gradacija veza počinje od veoma malog interesa za životnu sredinu, tek onoliko koliko je neophodno za upražnjavanje neke aktivnosti, pa do veoma velikog interesovanja za sredinu i njene probleme. Između različitih tipova iskustva granice nisu tačno određene. Sa druge strane, tačno je da odraz stavova koje turisti poseduju jasno može uticati na sredinu koju posećuju. Moguće je i to da turisti imaju više od jednog tipa iskustva, što opet zavisi od prirode njihove posete. Takođe, jasno je da stav turista prema životnoj sredini utiče na njihovo ponašanje i navike. Turisti zasigurno biraju destinaciju prema svojstvima životne sredine, koja im omogućuju određeni tip aktivnosti za kojom traga. U tesnoj vezi sa ovakvim stavovima nalazi se i turistička propaganda i oglašavanje, jer će u zavisnosti od načina interpretacije destinacije i njenih mogućnosti zavisiti i ponašanje i odgovornost turista. Ukoliko neodgovornost prevlada, onda jednostavno može doći do negativnog uticaja turizma na životnu sredinu, što sa sobom povlači čitav niz složenih problema.

Turizam nema za dužnost samo sprečavanje zagađivanja i degradacije životne sredine, već mora biti usredsređen i na unapređenje resursa, jer se kao delatnost u velikoj meri bazira na postojanju tih resursa. Sagledavanja odnosa na relaciji čovek – životna sredina (turistička destinacija), jedan je od najvažnijih problema u razmatranjima turističke prezentacije životne sredine. Interesovanja istraživača posebno su koncentrisana

na negativne uticaje. Stanković (1998) ističe da je za turizam kakav je potreban savremenom čoveku i društvu neophodno raspoloživi prostorima izvorne fizionomije. Turizam je svojevrsan potrošač prostora. Sa degradacijom životne sredine brzo i lako, često i nepovratno se smanjuju i gube turistički potencijali. U vezi sa sprečavanjem degradacije u tesnoj vezi je zakonska regulativa, jer se iz opštih akata moraju sažimati odluke za konkretne primere i lokacije. Opšta opredeljenja društva moraju biti komplementarna sa akcijama na zaštiti i unapređenju životne sredine, i to kako za potrebe stanovništva turističkih regija, tako i za turiste koji ih posećuju. Ovo me svakako treba dodati i konstataciju da je pored donošenja određene zakonske regulative neophodno i njeno poštovanje, jer često se događa da su zakoni, odredbe, odluke, dobro postavljeni ali nemaju adekvatnu primenu u praksi.

Literatura

- Cohen, E. (1972), *Towards a Sociology of International Tourism*, Social Research, 39(1).
- Holden, A. (2000), *Environment and Tourism*, Routledge Introductions to Environment Series. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- European Tourism Analysis* (1993), Ten Main Characteristics for Quality Tourism, Hamburg: BAT-Leisure Research Institute.
- Ivanjek, Ž. (2001), *Mali rječnik romantizma*, ArtTresor naklada, Zagreb.
- Jovičić, D. (2000), *Turizam i životna sredina - koncepcija održivog razvoja*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
- Laws, E. (1991), *Tourism Marketing*, Cheltenham: Stanley Thornes.
- Stanković, S. (1998), Turizam i prostor – komplementarnost i kolizije, *Turizam*, br. 4, Institut za geografiju, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
- Stojanović, V. (2006), *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Dr Vidoje Stefanović*
Dr Saša Kicošev**

Rezime

Savremena turistička delatnost se ne može zamisliti bez racionalnog korišćenja svih resursa. Poseban pečat toj neophodnoj racionalnosti daje aktivna zaštita okruženja, kako prirodnog tako i antropogenog, što pretpostavlja model ekonomskog razvoja koji je kreiran da unapredi uslove života određene zajednice, da se zadovolje potrebe turista i da se održi kvalitet okruženja. Održivi razvoj turizma ispunjava ekonomske, socijalne i estetske potrebe. Menadžmentom održivog razvoja turizma osigurava se njegova budućnost u određenoj turističkoj destinaciji. To podrazumeva sledeće:

- osetljivost na socijalne, kulturne, moralne i druge koristi za lokalno društvo,
- postojanost turističkih resursa da osiguraju normalan razvoj turizma,
- respektovanje svih vrsta i oblika potreba turista kao i lokalnog stanovništva,
- optimizaciju privrednih efekata za receptivnu zemlju, uz minimalnu kulturnu i ekološki štetu
- brigu za obrazovanje, stručnost i informisanje svih subjekata koji deluju u turizmu.

Abstract

Contemporary tourist activity cannot be imagined without rational using of all resources. Special mark to that necessary rationality is given by active protection of surroundings, both natural and anthropological. It supposes the model of economic development which is created to advance the life conditions of specific community, or to satisfy the needs of tourists and to sustain the quality of surroundings. Sustainable tourism development fills up economic, social and esthetic needs. Its future in specific tourist destination is ensured by management of sustainable development of tourism. It means:

- sensitivity to social, cultural, moral and other benefits to the local society,
- willingness of touristic resources to ensure normal tourism development,
- respect to all forms and kinds of tourist needs as well as local population,
- optimization of economy effects for receptive country, with minimal cultural and ecological damage,
- caring for education, field of specialization and informing of all the subjects that act in tourism.

* Dr Vidoje Stefanović, PMF, Niš

** Dr Saša Kicošev, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Menadžment održivog razvoja turizma

Uvodne napomene

Turizam je fenomen koji karakteriše XX vek. U pogledu efekata koje prouzrokuje u društvenom i ekonomskom razvoju i u pogledu velikog broja učesnika turističkih putovanja u domaćim i međunarodnim razmerama turizam nema pandana u nekoj sličnoj pojavi u pomenutim okvirima života savremenog sveta.

Turizam kao fenomen zaseca u sve pore privrednog i društvenog života, i implikacije njegovog razvoja se mogu posmatrati u različitim sferama: ekonomskoj, geografskoj, sociološkoj, psihološkoj, envajronmentalističkoj, biheviorističkoj i sl.

Kako do menadžmenta održivog razvoja turizma ?

Turizam je veoma kompleksan fenomen, zasnovan na mnogim međusobno uzročno povezanim pretpostavkama i činjenicama, a njegove razvojne funkcije su brojne i zamršene.

Upravljanje složenim turističkim sistemom i njegovim razvojem u skladu sa turističkim potrebama i javnim interesima zahteva široka interdisciplinarna znanja i sofisticirana umeća.

Najveći broj definicija prikazuje menadžment kao složen proces usmeravanja grupe ljudi u izvršavanju određenih poslova i zadataka radi postizanja, unapred utvrđenih zajedničkih ciljeva, pri čemu ovaj proces obuhvata više različitih potprocesa, kao što su: planiranje, organizovanje, kontrola itd. (Stefanović, 2004, 6-7)

Koncepcija održivog razvoja (Sustainable Development) podrazumeva uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj bez ugrožavanja životne sredine, čime će se i budućim generacijama omogućiti da se razvijaju na istom ili višem nivou (Jovičić, 2002, 15).

Iz napred iznetog možemo definisati održivi turizam: održivi turizam podrazumeva integralni i kompleksni razvoj turizma koji obezbeđuje istovremeno ostvarivanje heterogenih ciljeva, od kojih nijedan ne sme da postane dominantan u odnosu na ostale, a to su:

- ostvarenje ekonomskih profita,
- očuvanje socijalnog integriteta lokalnih zajednica,
- afirmacija kulturnog identiteta receptivnih oblasti,
- zaštita životne sredine,
- optimalno zadovoljenje turističkih potreba (Jovičić, 2002, 19).

Održivi turizam manifestuje sledeće prednosti:

- stimuliše profitabilnost privrede, povećava lokalnu zaposlenost, podiže nivo životnog standarda stanovništva u turističkim destinacijama;
- doprinosi ostvarivanju deviznog priliva, što je od značaja i za lokalnu zajednicu, i za državu u celini;
- uključuje u proces donošenja odluka sve segmente lokalne zajednice;
- stvara rekreativne sadržaje, koje pored turista može koristiti i domicilno stanovništvo;
- unapređuje razvoj saobraćaja i komunikacionih sistema i drugih vitalnih elemenata infrastrukture;
- podstiče razvoj svesti i razumevanje uticaja koje turizam vrši na životnu sredinu, njene prirodne i kulturne vrednosti;
- afirmiše kulturni identitet lokalne zajednice i poboljšava komunikaciju između ljudi različitog geografskog, nacionalnog i socio-kulturnog porekla;
- potvrđuje značaj očuvanja prirodnih i kulturnih vrednosti za ekonomski i socijalni prosperitet lokalnih zajednica.

Na ostvarenje koncepta održivog turizma i ciljeva koji iz njega proističu orijentisan je i ekoturizam, kao segment održivog turizma.

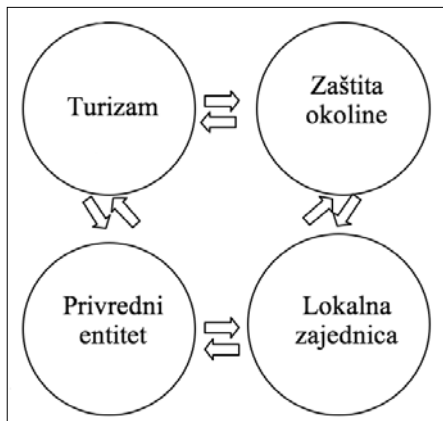
Sušтина menadžmenta održivog razvoja turizma

Menadžment održivog razvoja ulazi u svaku turističku destinaciju, kao jedan od važnih činilaca poslovanja. Poslovni entiteti vide u menadžmentu održivog razvoja svoju bolju poziciju na tržištu, odnosno konkurentne turističke destinacije nastoje da što bolje organizuju svoj menadžment, jer znaju da potrošači očekuju bolji odnos prema životnoj sredini. Kroz koncept održivog razvoja dolazi se do potrebne simbioze ključnih kategorija i kriterijuma preduzetništva i okruženja, jer su u uslovima ograničenih prirodnih resursa istovremeno okrenuti prema razvojnim ciljevima i zahtevima sve većeg broja ljudi.

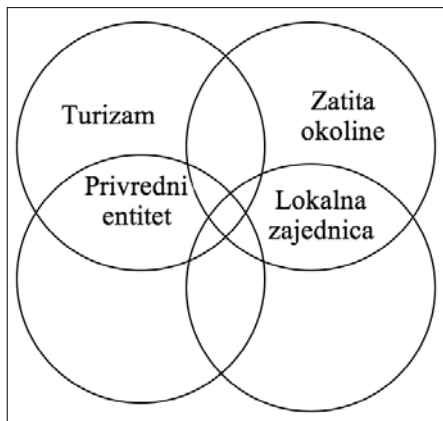
Stari i novi koncept razvoja turizma prikazuju šeme 1 i 2.

U starom konceptu razvoja turizma, prikazanom na šemi 1, zainteresovane strane su bile slabo međusobno povezane. U novom konceptu međusobni uticaj i čvrsta povezanost su osnov razvoja svakog od njih pojedinačno.

Menadžment održivog razvoja je u potpunosti humanocentričan koncept poslovnog upravljanja, što ga znatno razlikuje od svih drugih menadžerskih pristupa i sastava. Isto tako, on nije samo novo znanje i veština postizanja poslovnih ciljeva, nego je istinsko



Šema 1. Stari koncept razvoja turizma



Šema 2. Novi koncept razvoja turizma

znanje i praksa postizanja globalnih humanih ciljeva, dakle onih koji se tiču opstanka čovjeka i kvaliteta njegovog življenja.

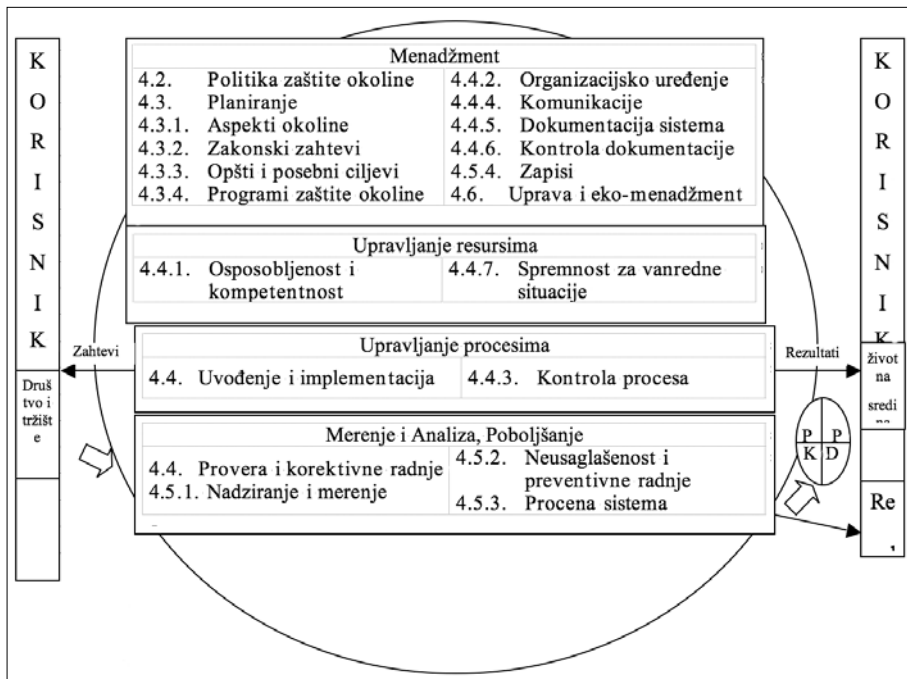
Svrha upravljanja održivim razvojem u preduzeću je smanjivanje negativnih uticaja njihovih procesa i aktivnosti na okolinu, uz slobodno stvaranje mogućnosti za njihovo unapređenje. Povezivanje uticaja na okolinu i unutrašnjih procesa preduzeća, prouzrokovalo je promenu modela za upravljanje brigom o okolini, koji su slični onima za upravljanje kvalitetom.

Procesi i zahtevi sistema upravljanja održivim razvojem koji su bazirani na normi ISO 14000 : 94 prikazani su u šemi 3.

Pod strategijom se podrazumeva utvrđivanje dugoročnih ciljeva i izbor puteva i sredstava njihovog ostvarivanja. Projektovanje strategije održivog razvoja ima osam faza (Vujić, 2004, 105):

1. Istraživanje potreba i zahteva korisnika i okruženja;
2. Predviđanje promena i vlastitih mogućnosti;
3. Definisane opštih i posebnih ciljeva;
4. Osiguranje resursa za ostvarivanje strateških ciljeva;
5. Projektovanje procesa i organizacija rada;
6. Razvoj i promocija kadrova;
7. Koncipiranje preduzetničkog upravljanja;
8. Implementiranje poslovne strategije.

Sve naznačene faze su međusobno usklađene i omogućavaju ostvarenje planiranog cilja. Strategijom se određuju granice u skla-



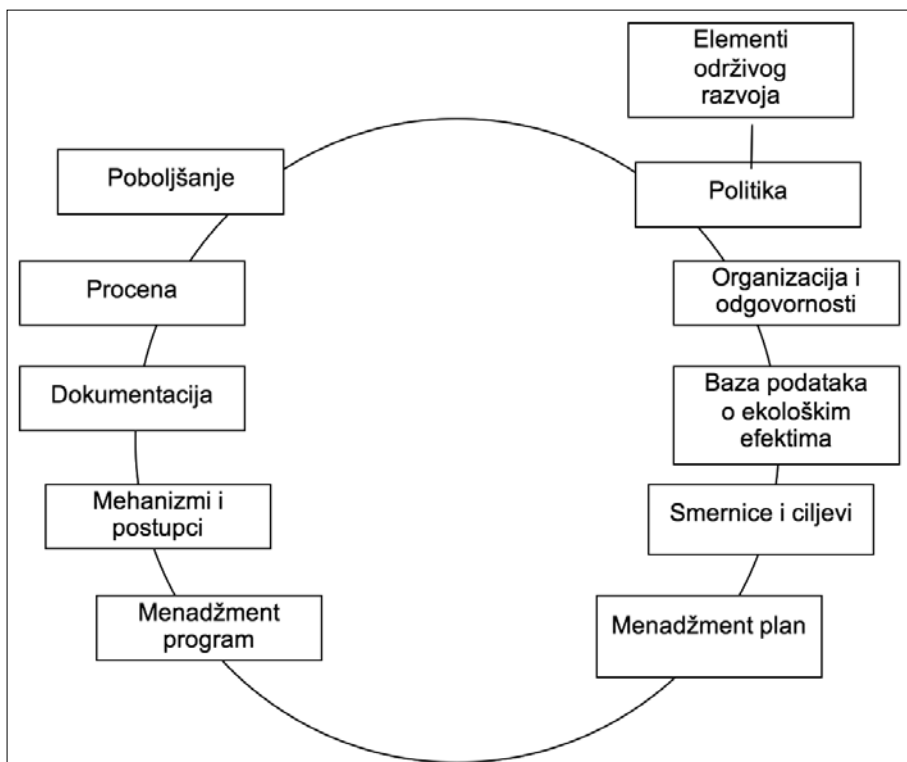
Šema 3. Procesi i zahtevi sistema upravljanja održivim razvojem

du sa raspoloživim potencijalima, odnosno sa prirodnim i društvenim mogućnostima. Strategijom se kreira i kultura organizacije u smislu kodeksa, poslovne etike, kvaliteta proizvoda i usluga, imidža, preduzetničkog odnosa i slično. Strategija preduzeća sadrži poslovni rizik kao njen nerazdvojni deo, uz nju su vezane politike, organizacija i upravljanje procesima, strategijski koraci, interakcija i stvaralačka praksa (Vujić, 1998).

Unapređenje sistema upravljanja okolinom uključuje strogu primenu nacionalnih, regionalnih i lokalnih zakona i internih standarda poslovnih sistema određenih delatnosti. Okvir za implementaciju sistema menadžmenta održivog razvoja uključuje sledeće elemente (Vujić, 2004):

- samoocenjivanje ekoloških komponenti;
- definisanje i implementiranje ekološke politike;
- stvaranje organizacijskog sistema za održivi razvoj;
- programiranje smernica i ciljeva za održivi razvoj;
- određivanje mehanizama za ostvarenje smernica i ciljeva;
- implementiranje i održavanje standardnih pravila;
- procena prilagođavanja pravilima, smernicama, standardima itd.;
- stalno poboljšavanje sistema upravljanja okolinom.

Naznačeni elementi pokazuju korisnicima, dobavljačima i drugim zainteresovanim



Šema 4. Elementi menadžmenta održivog razvoja (Vujić, 2005, 75)

stranama da je poslovni sistem ili određena turistička destinacija implementirala menadžment održivog razvoja.

Umesto zaključka

Privredni razvoj nije samo pretpostavka materijalnog blagostanja, već je pre svega etičko pitanje odbrane civilizacijske časti pred budućim pokoljenjima.

Održivi razvoj je onaj, koji zadovoljava sadašnje potrebe čovečanstva, bez ugrožavanja potreba budućih naraštaja. Upravljanje održivim razvojem je neophodno, posebno ako se ima u vidu dosadašnje ponašanje ljudi pri korišćenju svih vrsta resursa.

Uništavanje prostora (za potrebe turističke gradnje), narušavanje prirodnog ambijenta i prirodnih atraktivnosti, komercijalizacija kulturno-istorijskog i drugog nasleđa, uništavanje antropogenih specifičnosti samo su neke od karakteristika masovnog turizma u drugoj polovini XX veka. Nekontrolisano korišćenje prirodnih resursa i zagađenje životne sredine radi trenutnih ekonomskih koristi imaju dugoročne negativne posledice za čitavo čovečanstvo.

Zato je održivi razvoj turizma jedini ispravan i prihvatljiv smer razvoja, jer pored očuvanja ekonomskih, ekoloških i kulturnih vrednosti obezbeđuje i zaštitu eko-sfere, stabilan privredni razvoj i jednaku raspodelu životnih šansi.

Literatura

- Avelini-Holjevac, I. (2002), Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija.
- Bakić, dr O. (2005), Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd.
- Bramwell, B. et al. (1996), Sustainable Tourism Management: Principles and Practice, Tilburg University Press, Tilburg.
- Breutel, B. (2000), Agenda 21, Nachhaltige Entwicklung kampus.
- Brewer, T. (1996), The Marketing of Tradition - Perspectives on folklore, Tourism and Heritage Industry, Antony Rowe Ltd., Chippingham.
- Filipović, M. (2006), Održivi razvoj i uloga savremene države, Ekonomski fakultet.
- Huber, J. (1995), Nachhaltige Entwicklung, Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik, Sigma, Berlin.
- Jovičić, D. (2002), Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd.
- Krippendopf, J. (1986), Putujuće čovječanstvo, SNL, Zagreb.
- Leonardi, E. (1996), The Management of quality in services, ISO NEWS, 6/96.
- Mac Gregor, J. R. (1991), Sustainable Tourism Development, VNR'S Encyclopedia of Tourism and Hospitality, VNR, New York.
- Milenković, S. (1999), Tržišna aktivnost u turističkoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin.
- Mowforth, M., Munt, I. (1998), Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World, Rowledge, London, New York.
- Pirjevac, B., Kesar, O. (2002), Podela turizma, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Rječnik turizma (2001), Masmedia, Zagreb.
- Stefanović, V. (2003), Ekonomika turizma, PMF, Niš.
- Stefanović, V. (2004), Turistički menadžment, PMF, Niš.
- Vujić, V. (1998): Poduzetničke strategije i politika kvalitete, Zbornik radova 2. Simpozija o kvaliteti, Put je cilj - kako do europske kvalitete, Oskar, Zagreb, str. 11-19.
- Vujić, V. (2004), Menadžment ljudskog kapitala, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija.
- Vujić, V. et al. (2005), Održivi razvoj turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Rijeka.
- World Commission on Environment and Development (WCED), Our Common Future (1987), Oxford University Press, Oxford.
- Zoyd, R. L. (1990), The integrated management approach to environmental protection, health and safety, Professional Safety, Jan 1990 Vo 35, ISS.I

Dr Stevan M. Stanković*
Dr Svetomir Marić**

Rezime

Voda je osnova i okvir savremenog turizma. Vodoprivreda i turizam moraju uspostavljati najviši stepen saradnje, koja počiva na postulatima o vodi i hidrografskim objektima jer oni predstavljaju turističku vrednost mnogih regija i država. Kod nas je više pisano o broju turista, noćenja, ležaja, hotela i restorana, nego o principima i metodama turističke valorizacije hidrografskih objekata. Iako je voda najrasprostranjenija materija na Zemlji, čistih, dobro zaštićenih i pravilno valorizovanih hidrografskih objekata ima sve manje. Deo problema korišćenja vodnih resursa može se rešiti primenom postulata o vodi koji imaju univerzalan karakter i moraju se primenjivati uvek, svuda, sistematski i dugoročno. Voda je nezamenjiva materija. Voda je opšte društveno bogatstvo. Vodom se mora raspolagati demokratski. Vodnim resursima se mora upravljati jedinstveno. Osnovna vodoprivredna jedinica je rečni sliv.

Glavne reči: voda, turizam, postulati, vodoprivreda.

Abstract

Tourist Aspect of Some Postulates about Water

The water is the base and frame of the modern tourism. Water economy and tourism have to establish the highest level of the collaboration, based on the postulates about water and the hydrographic objects, because they represent the tourist value of the many regions and countries. It was written mostly about the number of tourists, spending the nights, beds, hotels and restaurants in our country, rather than about the principles and the methods of tourist valorization of hydrographic objects. Although the water is one of the most wide – spread compound on earth, there are less the clean, good protected, and regularly valorized hydrographic objects. The part of the problem of the exploitation of water resources can be solved by the application of the postulates about water which have an universal character and they must be applied always, everywhere, systematically and for the long time. The water is the unreplaceable compound and the general riches of the society. The water management must be organized on democratic and united way. The base unit of the water economy is the river basin.

Key words: water, tourism, postulates, water economy.

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

** Dr Svetomir Marić, profesor, Viša hotelijerska škola, Beograd

Turistički aspekt postulata o vodi

Uvod

Turizam u svetu i kod nas ima dugu i bogatu tradiciju. Nizom specifičnosti nametnuo se savremenom društvu, koje mu poklanja veliku pažnju, jer je značajan izvor prihoda mnogih mesta, regija i zemalja. Kao retko koja delatnost, savremeni turizam je zahvatio gotovo čitavu našu planetu. Nastojanja da se više i bolje razvija ispoljavaju se kako u razvijenim tako i u nerazvijenim zemljama, posebno u onim koje raspolazu prepoznatim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima, omogućuju celogodišnje poslovanje, imaju dobro očuvanu i zaštićenu životnu sredinu, odgovarajuću materijalnu bazu i savremenu organizaciju koja doprinosi bogatstvu sadržaja turističkog boravka.

Sa više od 808 miliona učesnika u međunarodnim turističkim kretanjima i ukupnim prihodima od njih koji prevazilaze 500 milijardi američkih dolara, turizam se nameće kao najmasovniji vid ljudskih migracija iz matičnih u turistička mesta, iz inicijativnih u receptivne turističke regije i zemlje. Kada broju ljudi koji svoje turističke potrebe realizuju u inostranstvu, dodamo 5 do 10 puta veći broj onih koji turistički putuju unutar svojih zemalja, još jasnije potvrđujemo masovnost turističkih kretanja, iz kojih proizilaze odgovarajući ekonomski i društveni pozitivni, ali i negativni efekti. Pošto je savremeni turizam jasno naglašena prostorna pojava, zahvatio je značajne slobodne, ruralne i urbane prostore i u iste uneo nove objekte, izazvao specifične pojave i procese. Pri tome je od posebnog značaja da može koristiti one objekte i prostore, pojave i procese, koji nisu interesantni za niz drugih delatnosti (Stanković, 1993).

Naukom ka ostvarenju pravih ciljeva

Turizam proširuje polje privređivanja jer valorizuje stenovite vrhove, peskovite plaže, arheološka nalazišta, močvare, lednike, pećine i jame, klisure i kanjone, narodne običaje, tradicionalne manifestacije i sl. Pri svemu tome, turizam uglavnom nije trajan potrošač prirodnih resursa, ali ukoliko nije na pravi način organizovan i usklađen sa kapacitetima prostora, dovodi do neželjenih posledica. Deo toga odnosi se na hidrografske objekte, od kojih su mnogi osnovna turistička vrednost, često imaju stranu kontraktivnu zonu, uslovljavaju više vrsta turizma, u zavisnosti od klimatskih uslova čine ga sezonskim ili celogodišnjim, omogućuju bogato privređivanje, izgradnju odgovarajućih objekata materijalne baze i infrastrukture i zapošljavanje radne snage različitih specijalnosti i nivoa obrazovanja.

U tom smislu od velike je važnosti pravilna zaštita i valorizacija vodnih resursa, tj. hidrografskih objekata kao predmeta višestrukog interesovanja domaćih i inostranih turista i osnove turizma bogatog sadržaja boravka, od rekreativnog i terapijskog kupanja, preko spor-

tova na vodi do nautike. Nameće se zaključak da se turizam uslovljen hidrografskim objektima mora proučavati sa raznovrsnih aspekata i da globalni, regionalni i lokalni planovi razvoja moraju počivati na postojećim postulatima o vodi i proverenim hidrogeološkim i hidrološkim proučavanjima. Uz to, moraju se bez rezerve uvažavati specijalistička proučavanja potamologije (nauke o rekama), limnologije (nauke o jezerima), talmatologije (nauke o močvarama), glaciologije (nauke o lednicima), balneologije (nauke o lekovitim vodama i njihovoj primeni u terapiji različitih povreda, poremećaja i bolesti). Ovo zbog toga što su hidrografski objekti ne samo osnova i okvir turističkih kretanja, već života na Zemlji (Stanković, 2005).

Stiče se utisak da se, kako u svetu, tako i kod nas, u višedecenijskom intenzivnom razvoju turizma više i češće pisalo i govorilo o broju turista i noćenja, broju hotela i ležaja, saobraćaju i saobraćajnicama, carinskim i graničnim formalnostima, ekonomskim efektima turizma, ukрупnjavanju kapitala, školovanju kadrova, osvajanju novih destinacija, izradi i prodaji suvenira, turističkim manifestacijama i sl. a manje o principima i metodama naučno zasnovane turističke valorizacije hidrografskih objekata. Kao da se polazilo od pretpostavke da vode ima na pretek, da je ona bogom dana, da je svačija i ničija, da ima visok stepen samoregulacije i da ništa ne košta. Naravno, navedene pretpostavke su netačne, što se iz dana u dan sve jasnije potvrđuje, zaključno sa stavovima onih koji ističu da čovečanstvu pretil vodena glad.

Već nekoliko decenija unazad, na hiljade ljudi, naselja, regija i zemalja pati od nedostatka higijenski ispravne vode za domaće i komunalne potrebe, a samim tim i za turizam. Prekomerno su zagađeni neki delovi okeana i mora. U reke se upušta velika količina nedovoljno prečišćene vode iz industrije i domaćinstava. Prirodna i veštačka jezera pate od ubrzane eutrofizacije. Ima saznanja da se lednici ubrzano otapaju. U podzemne vode dospevaju zagađujuće materije iz poljoprivrede i atmosfere. Višestruko su ugrožene akvatične vrste biljaka i životinja. Smanjuju se okviri turističkog privređivanja na hidrografskim objektima.

Moguće da deo navedenih problema proističe iz činjenice da vodoprivreda i turizam nisu ostvarili viši stupanj međusobne saradnje. Istina je da više znamo o navodnjavanju i odvodnjavanju, drenažnim radovima i bujičnim tokovima, vodostajima i proticajima, branama i hidroelektranama, nego o potrebama i problemima razvoja turizma na hidrografskim objektima, posebno na onim manjim, slatkovodnim kopnenim, koji imaju nadovoljnu moć samoprečišćavanja. U Srbiji, prepoznatljivo po izrazitoj kontinentalnosti i usitnjenosti privrednih subjekata, koji nisu u stanju da naručuju velike vodoprivredne studije i radove na zaštiti i turističkoj valorizaciji hidrografskih objekata, i danas postoje seoska i gradska

naselja, turistički centri i lokaliteti bez dobro rešenog osnovnog problema vodosnabdevanja i u vezi sa tim čitavog niza pratećih pojava i procesa. Takvo stanje se negativno odražava na kvalitet života, kvalitet turističkih usluga, ostvarene prihode, društvene efekte turizma, dužinu i sadržaj boravka, prepoznatljivost na turističkom tržištu (Stanković, 1991).

Ovakvo stanje potrebno je posmatrati sa stanovišta da je za razliku od stagnacije turizma u Srbiji tokom 1900-2004. godine i blagog porasta prometa iza toga, što uslovljava povećanu potrošnju vode za piće, higijenske i komunalne potrebe, sport, rekreaciju, balneoterapiju, rehabilitaciju i nautiku, količina vode kojom Srbija raspolaže uglavnom ista i da se prirodnim procesima gotovo nikako ne može povećati. Potrebno je pristupiti naučno proverenim i aplikativno realnim poduhvatima racionalnog korišćenja i preventivne zaštite hidrografskih objekata od lokalne zajednice do države kao celine. To naravno ne treba činiti samo zbog potreba turizma, već, pre svega, za domicilno stanovništvo i razvoj društva uopšte.

Postulati o vodi

Voda kao iskonska materija davno je privukla pažnju istraživača različitih struka. Generacije naučnika pronikle su u sve njene tajne, postavile složene osnove upravljanja vodnim resursima i korišćenja istih za različite potrebe. Voda je najrasprostranjenija materija na Zemlji. Gradi celu hidrosferu i u znatnim količinama ima je u atmosferi, litosferi i biosferi. Iako na prvi pogled jednostavne hemijske građe, različitih oblika pojavljivanja, poznata i dostupna svima i na različite načine korišćena, ona ima niz izuzetnih svojstava. Zbog toga se ističe da ima karakteristike svojevrsne sirovine, te se mora racionalno koristiti, jer je nema na pretek. Na postulate o vodi detaljno je ukazano u hidrološkoj literaturi, iz koje treba iznalaziti rešenja za potrebe savremenog turizma (Vladislavljević, 1969).

Kao sirovina voda je poseban predmet rada i takva prirodna vrednost čija se cena ljudskim merilima ne može iskazati. Nedostatak vode uslovljava katastrofalne posledice, često praćene ljudskim žrtvama, kao što i u slučaju poplava i bujica nanosi trajne štete. Voda različitih hidrografskih objekata je svojevrsno sredstvo za rad, jer služi za plovidbu, navodnjavanje, proizvodnju električne energije, rastvaranje materija, grejanje, hlađenje, sport, turizam, rekreaciju, rehabilitaciju, lečenje i niz drugih potreba.

Voda je nezamenjiva materija i zbog toga se uvek i na svakom mestu mora uvažavati, racionalno koristiti i čuvati od zagađivanja. Stiče se utisak da je u prošlosti, a često i danas, zahvatanje vode za različite ljudske i društvene potrebe, manje planirano od korišćenja nekih drugih dobara, na primer šuma, ruda, zemljišta. Takvo stanje proističe iz činjenice da mnogi veruju da vode ima neograničeno mnogo, da su vodni resursi neiscrpni, da je voda prirodom data, da ništa ne košta, da je svačija i ničija i da je ima na pretek. Čiste vode za potrebe savremenog turizma na okeanima, morima, rekama, jezerima i močvarama, ima sve manje. Zbog sve veće urbanizacije i industrija-

lizacije povećava se količina otpadnih voda i, samim tim, stepen zagađenosti hidrografskih objekata. Sve je manje vode prve i druge klase zagađenosti, a sve više vode treće i četvrte klase zagađenosti, s tim što ima mnogo primera azoičnih, potpuno zagađenih hidrografskih objekata, koji uz to ugrožavaju svoje neposredno okruženje. Savremeno stanje delova kanala Dunav-Tisa-Dunav na sektoru Vrbasa i Kule u Bačkoj, poznati zahvati na Paličkom jezeru, nedostatak pijaće vode na Kopaoniku, zabrana kupanja u Nišavi na sektoru Niša u julu ove godine, nedavno katastrofalno zagađenje Tise, nekontrolisano havarijsko izlivanje industrijske vode u Šasku reku kod Majdanpeka, bezivotna Borska reka, povremena prekomerna zagađenost Ibra i otežano vodosnabdevanje Kraljeva, samo su deo nerešenih vodoprivrednih problema koji se direktno i indirektno, ali uvek negativno, odražavaju i na turizam.

Voda je opšte društveno bogatstvo. Od najstarijih vremena do naših dana i u budućnosti mora se uvažavati kao javno dobro, i, ukoliko je čista, kao neprocenljivo blago. I u najstarijim pravnim spisima i normama ponašanja je istaknuto da su reke javna svojina, da se upotreba vode za piće nikome ne sme organizovati, da se žedom voda ne sme prodati, da se u reke ne sme pljunuti. Savremeno ljudsko društvo ima ne samo pravo već i naglašenu obavezu da vodnim resursima, tj. hidrografskim objektima, upravlja na takav način da oni zadovoljavaju potrebe svih korisnika, kao što i svi korisnici imaju obavezu da hidrografske objekte štite od zagađenja. Samo plansko i racionalno upravljanje vodnim objektima, od kojih su mnogi osnovna i komplementarna turistička vrednost prostora kome pripadaju, garancija je očuvanja izvorne čistoće, koja određuje cenu turističke ponude.

Vodom se raspolaže demokratski, tj. prema potrebama većine korisnika. Ovakav stav ne odnosi se samo na problem vode za piće i komunalne potrebe, već na hidrografske objekte u celini. Demokratsko upravljanje hidrografskim objektima, posebno onim nemineralizovanim (slatkim) na kopnu, koji imaju ograničenu moć samoprečišćavanja, a interesantni su za brojne korisnike, onemogućava pojedince i interesne grupe da samovoljno raspolažu vodom, odnosno, da je neracionalno koriste usko gledajući samo svoje i samo trenutne interese. Na planu turističke valorizacije ovakav postulat ima višestruko značenje i potrebno ga je potencirati u odgovarajućim prostornim planovima, posebno u planovima posebne (turističke) namene.

Vodom se mora upravljati jedinstveno. Hidrografske objekte nije moguće ograničavati i deliti administrativnim granicama i propisima. U slučaju decentralizacije upravljanja hidrografskim objektima, posebno rekama i jezerima, javljaju se brojne negativne posledice. Pojedine od njih se ne mogu odmah sagledati, jer se ne manifestuju na jednom mestu i u isto vreme.

Osnovna vodoprivredna jedinica je sliv. Reč je najčešće o jasno definisanoj predeonoj celini sa mnogo zajedničkih, ali i sa izvesnim različitim odlikama u pogledu vodnog bogatstva. U vezi s tim, često se ispoljavaju problemi

uzvodnih i nizvodnih interesa. Opravdana su samo ona shvatanja i ona aplikativna rešenja koja podjednaku pažnju posvećuju svim interesentima u slivu bez obzira na njihov položaj uzvodno ili nizvodno. Nema razloga i opravdanja da uzvodniji korisnici imaju veća prava na čistu vodu od nizvodnijih korisnika.

Vodoprivreda je sveobuhvatna delatnost na hidrografskim objektima. Zasnovana na naučno postavljenim i proverenim zaključcima, preuzima operativne radove na terenu. Pri tome mora uzimati u obzir interese pojedinih korisnika vode, interese ljudskih zajednica u slivu i interes društva u celini. Samo takvim pristupom vodoprivreda ostvaruje racionalna rešenja i doprinosi očuvanju čistoće vodenih tokova, prirodnih i veštačkih jezera, mora i okeana. Čini se da je na primeru Srbije vodoprivreda dala bolje i trajnije rezultate u rešavanju problema regulacije vodenih tokova, pregrađivanju reka i potoka, stvaranju vodenih akumulacija za različite potrebe, sanaciji bujica, zadržavanju nanosa i poplavnih talasa reka, vodosnabdevanju naselja i industrije, navodnjavanju i odvodnjavanju, plovidbi i melioracijama, nego turizmu.

Upotrebljiva voda je proizvod ljudskog rada. Navedeni postulat je utoliko značajniji ukoliko je prostor na koji se odnosi urbanizovaniji i industrijalizovaniji, tj. ukoliko se na određenom prostoru javlja veći broj korisnika vode i veći broj postojećih i potencijalnih zagađivača hidrografskih objekata. Voda se mora uvažavati kao poseban predmet privređivanja, kao poseban proizvod vodoprivrede, te se mora planski i racionalno koristiti. Od posebnog je značaja korišćenje jednom ili dva puta već upotrebljavane vode. Ukoliko je posle prve upotrebe ona manje zagađena, utoliko se jednostavnije može koristiti drugi i svaki naredni put. Uz to, u svetu već više decenija preovlađuje shvatanje da su jednonamenski hidrografski objekti, posebno veštačka jezera, prošlost, koja se ne sme ponavljati. Pregrađivanjem reka i stvaranjem akumulacija potrebno je predvideti više njihovih funkcija, jer su samo kao takve višestruko korisne. Turizam na njima uvek i svuda, uz proizvodnju električne energije i plovidbu, mora dobijati prioritet, posebno u kontinentalnim regijama, gde nema pristranijih i privlačnijih hidrografskih objekata. Vodoprivreda i turizam na tom planu moraju saradivati već od prvih osmatranja terena do planskih dokumenata, izvođenja radova i završnog korišćenja.

Literatura

- Stanković, S. (1993), Turizam kao svetski proces, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sveska LXXIII, broj 2, Beograd.
- Stanković, S. (2005), *Ekološki aspekti postulata o vodi*. Ekološka istina, Tehnički fakultet, Bor.
- Stanković, S. (1991), Voda kao okvir i osnova savremenog turizma, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sveska LXXI, broj 2, Beograd.
- Vladislavljević, Ž. (1969), *O vodoprivredi – pogledi i metode*, Građevinski fakultet Institut za vodoprivredu "Jaroslav Černi", Beograd.

PhD Constantin Vert*

Abstract

Buzias is a city in the Timis county, Banat, Romania, with a population of 7.738 people (2004). The city was officially declared in 1321 and made city in 1956. Buzias has an old spa, the first treatment centers being built in 1819. In 1839, it was declared spa. The mineral waters of Buzias are used for treating numerous diseases but are also commercialized as mineral water. The resort disposes of a dendrological park with a surface of 20 hectares, with a lot of rare species of trees, the most important being the plane tree. The architecture of the resort is Turkish, Byzantine, unique in Romania. The only similar promenades in Europe can be found in Karlovy Vary and in Baden-Baden.

Keywords: sustainable development, resort, Buzias, România.

Sustainable Development in Tourism – Case Study: Buzias Resort

Geographical Characterization

Setting

Buzias is located in the south-western part of Romania, in the Timis county, in the Banat Plain, at the foot of the Silagiu hill, on the inferior course of the brook Valea Salciei, in the Buzias depression, at a distance of 25 km (DJ 592) and 28 km (on the railway) from Lugoj and 34 km (DJ 592) and 37 km (on the railway) from Timisoara. In the present limits, the city's area is of 104 km² and an average altitude of 128 m. The city itself is stretching on the superior terrace of the river Timis, at the intersection between the Banat Plain and the banatean hills- Silagiu hill, in the south-eastern part of the largest county in Romania, the Timis county (8.678 km² in surface or 3,6% of the Romanian territory).

Climateric conditions

Buzias is characterized by a tempered-continental climatic mood, with traces of passing between the continental and the Mediterranean climate, under the influence of the air masses coming from the Mediterranean Sea. The annual evolution of the temperature is characterized by a simple periodicity, the thermal regime being moderate, with an annual average of 10,5 °C. The month which records the highest average temperature is July, with 21,5°C, and the lowest is January, -2°C. The average annual number of clear sky days is 80, and the one with cloudy sky is 110. The actual length of the sun's shining counts on average 2.100 hours, every year. The annual average quantity of precipitation is 620 mm, the average number of days with precipitations being 120, and the one with snow is 30. There have been individualized various microclimated: park, of the open fields in the upstream and downstream of the the spa's park, and in the area of the Silagiu hill, the topoclimate with the same name. The measures referring to the level of the aeroionization have recorded an average number of 1.020 positive and negative/cm³ ions, with a unipolarity percent of 1,31. The bioclimatheric characteristics show that the average number of days with thermal comfort in July, at noon, is of 9, and the one with discomfort through warming is 10. The average annual bioclimatheric cutaneous stress index is 12, with March, April, October and November being relaxing. The average annual pulmonary bioclimatheric stress index has a value of 28, the calm months being April, October and November. The total average annual bio-

climatheric stress index is 40 and it defines the bioclimate of the spa as sedative, tranquillising with some overtones of excitation. The negative aeroions concentrations are bigger than the normal ones for low altitudes (for the low altitudes these are of 400-700 pairs of negative aeroions/cm³ air). At the level of the spa, the concentration of negative aeroions is situated between 800-1270 cm³ air.

The Hydrographic Resources

The Salcei brook, which crosses the spa, springs from the area around Dumbrava forest under the peak of Silagiu hill. During the rainy periods, it can produce big floods (16 July 1926 and 21 August 1966 in the park of the spa the water reached up to 70 cm and respectively 80 cm). These levels reached by the waters are marked on the walls of the Casino in the park, on metallic plates. In order to remove the risk of floods, two dams were built, respectively two reservoirs, one on the Salcei Valley with a surface of 25 ha- Salcei Lake, approximately 1 km far from the town to the east, and the second one on Silagiu Valley- with a surface of 27,5 ha- Lake Silagiu, approximately 400 m to the south from the city.

Hydromineral Resources

The mineral waters have had a very important role in the socio-economical development of the city-spa Buzias. The discovery of the mineral waters is kept in various legends which the people from Buzias have transmitted from generation to generation. One of them shows that a "shepherd would have discovered *bitter water*. The legend says that he was looking after the sheeps around a water spring and while hearing whispers in the ground, he thought in that place there is a treasure hidden. He began to dig. The more he kept digging, the whisper began stronger. While he was digging, because of the gases that were coming out, he was sick and fell down unconscious. He was lucky that in a few moments, his father came, who helped him, washed him with the water that came out and so the young shepherd recovered. The news about the shepherd's tale soon became known and people came and continued digging, capturing the mineral water with the help of a wooden log. This spot became after this a place of the shepherds and in time, the news about the good water went on and on, increasing thus the number of people who came to taste it". Another legend says that "in the beginning, the village of Buzias was

* PhD Constantin Vert, Western University of Timisoara, Romania

scattered. Here and there a house was rising, made of wood beams, covered with hay and cane. The basic activity of the people was agriculture and raising animals. All along the territory there was a huge lack of drinking water. There was only a place, set in a beautiful forest, where there was good water, near the house where old man Bîzieş lived, a good and loquacious man. The villagers drank water from the old man's spring and its bitter and refreshing taste made them come in bigger numbers. Meanwhile, more and more peasants moved their homes next to the spring with bitter water". The place where the spring was set in the spa's park, and in time, the descendants of the old man gave the name „Bazias" to the settlement, as the people in Banat still pronounce it today. In his memory, in the year 1984, the water spring „Izvorul moş Bâzieş" was built, which has on its western front a short note on the legend of the old man, and on the eastern front the therapeutical indications of the waters coming from the spring. According to the documents in the spa's archive, the first chemical analysis of the mineral waters was made in 1805, being among the first tests done on this type of waters in our country with a high level of carbon dioxide (1311,6 mg/litre), calcium, iron, natrium. In the context of these considerations, it can be appreciated that the „scientific discovery" of the hydromineral deposit in Buzias has taken place in 1805, year with which its research begins, thus becoming the best known carbonated hydromineral deposit in the west of Romania.

Short history

Buzias has been officially established in 1369, under the name **Buzuş** or **Bozaş**; it seems though that the mineral waters form here have been used back in the Daco-Romans' age according to some opinions stated by a series of scientists. As a result „Buzias was certainly known and exploited, because of the Roman water pipes and bricks that were there. The Roman name of the town was not transmitted to us" (Borza Al., 1943). „We have archaeological proofs that in the Roman age, the mineral waters in Buzias were also used in Banat. Around the mineral springs, a small balnearic settlement had been set up, proven today by the walls, pipes, coins, bricks, sculptures and rock inscriptions, unfortunately all scattered, without being studied before" (Dumitru Tudor, 1968). The archaeologist claims that Buzias and Baile Herculane „have been appreciated in the Daco-Roman age for their special, curative conditions...The building rests, parts of the water pipes, stone monuments, bricks and coins, found here even from the last century, show the existence of a treatment spa form the XIIIth century" (Liviu Marghitan). From 1716 to 1866, Buzias was under the Habsburgic Empire's rule and then, between 1867-1918, under the Austro-Hungarian dualist regime. The rediscovery of the hydromineral deposit (mineral water and carbon dioxide) took place between 1796 and 1805, having an important role in the evolution of the settle-

ment, because in 1811, the first organised spa season was opened, as well as the founding of the Buzias *Spa*. The therapeutical value of the mineral waters became known shortly both in Hungary and in the neighbouring countries, Buzias being „the place for the healing springs and known in other rulings and where people from far important places gather". In 1819 Buzias is declared a balnearic resort. The treatment will be realised until the end of the XIXth century through internal cure, the consumption of mineral water being of basic importance (among the treated illnesses anaemia, diseases of the urinary system, of the colon, stomach, liver, of the respiratory system, gynecological diseases, nervous system affections etc.). The balnearic therapy has been fundamented by doctors Bela Lindenmayr (1809-1838) and Gheorghe Ciocarlan (1838-1848). The treatments were being made with mineral waters coming from Mihai, Iosif, Notatoriului and Feruginoase springs. As a recognition of the importance of the spa, Buzias was, between 22-26th of August 1886, the host of the XIIIth Congress of doctors and naturalists from Hungary and Transylvania, where specialists from Europe and Asia have participated. Another proof of the prestige that the spa enjoyed is the visit made in september 1898 by emperor Franz Josef and the heir of the throne, prince Franz Ferdinand. The further development of the spa was marked by the discovery in 1903 of the acviferous artesian layer, which allowed the introduction of the treatment of cardiovascular diseases through the external cure (baths in strongly heated carbonated mineral water). The owners of the spa were, between 1811 and 1892, the Foundation of the Religionary Catholic Domain Timis, and between 1892 and 1906, the Erno Schottola family. Between 1906 and 1948, the spa was owned by the Muschong family, under the name of Muschong Mineral Baths S.A. Buzias. After the nationalization, the Mineral Baths, owned now by the Romanian state, received the name Buzias Balnearic Enterprise. From 1990, the Mineral Baths have been administered by S.C. Buzias Balnearic Treatment S.A., thus enjoying a new period of prosperity. Today, the curative activity, intensely modernized, gives the cardiovascular diseases a central place. The main spa in the Timis county, which due to its waters is mentioned in the great encyclopedias of the world, like the one who's authors are Italian scientists M. Messini and C.G. Lollo „Aque minerali del mondo" or „Precis d'hydrologie" of the French scientist A. Morette, established itself nationally and abroad.

Therapies

Natural cure factors

- Altitude – 128 m
- Aeroionization – 800 – 1270 negative/cm³ aeroions air
- Mineral waters – carbonated, bicarbonated, chlorated, bromine-iodated, sodium, calcium, magnesian, ironed, athermal and hypotonal.

The sources are located in the spa's park, their mineralization being 5000-6000mg/litre, the carbon dioxide being 2000-2600 mg/litre, the Ph being 6,5.

They are used both in the external cure (CO₂ baths) and in the internal cure.

The free carbon dioxide has the following concentrations: carbonic gas 95-98%, methane 0,76%, nitrogen 0,8%, oxygen 0,2-1%.

The balnearic treatment resorts, are currently doing between 1500 and 1700 procedures per day, out of which we indicate: specialty medical consultations, hot baths with mineral waters in a tub, carbon dioxide inhalations, hydrotherapy, paraffine packing, plant baths, procedures with ultramodern devices for medical exercise physiotherapy, massage, BIOPTRON procedures, „covered alley" walks, negative ionization cure with walks through the park.

Therapeutical indications of the natural cure factors

Cardiovascular diseases – specific to the spa

- **Profilactic cure** – influencing the risk factors and preventing the evolution from reaching advanced disease levels in dislipidemia, essential first stage H.T.A., cardiovascular hyperkinetic syndromes, unstable H.T.A., hereditary cardiovascular records, the Haynoud disease, acrocyanosis, livedoreticularis, post-streptococcus syndrome.
- **Therapeutical cure** – for the consolidation of the results of a preliminary medicamentary therapy or for enhancing the effects of a simultaneous medicamentary treatment for: IInd phase myocardic heart-attack (convalescence) three months after release without complications during the hospitalisation period, IIIrd phase myocardic heart-attack (post convalescence) in the warm season (for life); painful and painless ischaemic cardiopathy (calm phase) in the warm phase; compensated mitral and aortic insufficiency; IInd level essential H.T.A.; secondary atherosclerotic H.T.A.; operated valve disorders, three months after the intervention; post phlebitis sequela of the superficial veins 3-4 weeks after the burst and thrombophlebitis of the profound veins 6 months after the acute -episode; chronical-closed varicose ulcer.
- **Recovery cure** – peripheral arteriopathies with discrete trophic disorders, peripheric arteriopathies through arterosclerosis; Ist and I – IInd stage varicose associated with arterial insufficiency without trophic disorders; nervous insufficiency stage I and II, sequela circulatory disorders (traumatism, fractures, operations)

Diseases of the central nervous system

- **Therapeutical cure** – late sequela hemiparesis (2 years after debut); treatment of the osteoarticular, circulatory and trophic complications (the ones caused by cerebral vascular accidents and the ones caused

by cranio-cerebral traumatism or post-operation after benign tumors); late sequela hemiparesis (2 years after debut) for the treatment of the basic disease (ATS, HTA, diabetes)

- **Recovery cure** – sequela hemiparesis after cerebral vascular accidents 6 months-2 years after debut; peripheral nephritis with peripheral circulatory disorders (algot-neuro-dystrophic syndrome)

Asthenic neurosis – Neuro-physical Disorders

- **Prophylactic cure** – overdrive syndrome, plus neuropsychic stress; neuro-vegetative jangling plus cardiovascular elements; asthenic neurosis, clinically cured.
- **Therapeutic cure** – asthenic neurosis, clinical forms (asthenic-irritable, anxious, depressive) in late stages, without tendencies of chronicization.

Nutrition and metabolism diseases

- **Prophylactic, therapeutic and recovery cure** – with cardiovascular complications in dismetabolic syndromes (dyslipidemic syndrome), diabetes, obesity, diselectrolytic syndromes (Ca, Mg, Cl), anaemia.

Neuro-endocrine disorders

- **Prophylactic, therapeutic and recovery cure** – neuro-endocrine dischronical syndromes; hyperthyroidism – incipient stages (with cardiovascular complications).

Kidney and urinary system diseases

- **Prophylactic cure** – subjects with records of renal gripe, urinary diathetic syndromes without morphofunctional changes of the urinary system. The good results obtained in treating diseases of the kidneys have made Buzias spa to be compared to the one in Wildungen (Germany), a resort known all over Europe, profiled on the treatment of renal affections.

Diseases of the digestive tube

- **Prophylactic cure** – for gastro-intestinal functional disorders, biliary dyskinesia, irritable colon

Professional diseases

- **Prophylactic cure** – for diseases of the locomotive system (caused by exposure to wet and cold)

Internal cure mineral waters CO₂ indicated in:

- Chronical gastroduodenitis with hypoa-cidity; unspecific chronical enterocolitis (irritable colon); digestive allergosis, biliar dyskinesia predominantly hypotonal; chronical bile inflammation, with or without gravel; postoperative sequela for disorder-of the biliar system; extrahepatic epidemic digestive sequela.
- The diuresis cure (for the renal system): hyperuricemia, urinary infections, operated urinary lithiasis

- Weaknesses: chronical electrolitis (Ca, Mg, Zn); feriprive anaemic syndrome.

Special contraindications

Painful ischaemic cardiopathy with frequent crisis; un-painful ischaemic cardiopathy with severe rhythm or driving disorders or with cardiac insufficiency phenomena; heart function changes, cerebral accidents, venous insufficiency, phlebitis.

Touristical structures

Accommodation structure

Buzias Spa has 700 places in rooms located in the hotel complex, which includes hotels such as Parc, Timis and Buzias, set in an outstanding natural landscape, in the northern part of the park.

Hotel Complex Parc – Category: Structured on three floors, it consists of 282 places, split in 18 rooms with double bed and bathroom, 120 rooms with two beds and bath and 3 apartments with one bedroom. The hotel also has: 2 stars restaurant with 290 places out of which 50 outdoor; rooms equipped with telephone and television; bar with 30 places; beauty saloon; 2 conference rooms with a capacity of 80 places, respectively 30 places, spa, parking

Timis hotel complex – Category: Structured on 3 floors it consists of 270 places split in 140 rooms with two beds and bath and in 3 apartments with bedroom. The hotel also has: restaurant, rooms with telephone and tv, bar, parking, spa

Buzias hotel – Category: Capacity: 47 rooms, 98 places, 2 apartments

The hotel has: public food system supplied by Parc Hotel; rooms with telephone and tv, inside parking.

Another possibility of accommodation is the Resting House nr. 4 – Banatul (ex Grand Hotel). With a capacity of 46 places split in 4 single rooms, 18 double rooms and 2 rooms with three places.

Touristic attractions and entertainment

Touristic objectives in the resort

- The covered colonnade, unique in Europe, built in a byzantine style, in 1875
- The park in the city-spa with century-old trees, a genuine oasis of tranquillity and relaxation
- The Mihai spring and the Iosif spring
- The negative ions alley
- „Health spring”
- The Balneary museum, the first of its kind in Romania
- The popular art collection Iula Florea Troceanu which includes characteristic pieces of the banatean popular art
- The Roman-Catholic church
- The pool with heated mineral water
- For the passionate ones, hunting can be organised (rabbit, pheasant, wild boar)

Surroundings, touristic objectives

- Timisoara (The Banat museum with the history, natural sciences, art sections, the Roman-Catholic church (1773), built in a baroque style, the Tower of the Timisoara fortress, one of the few fragments that can still be seen from the Vauban style fortress, built by the imperialists in the XVIIIth century)
- Lugoj (The History, Ethnography and Art museum, the orthodox cathedral in baroque style (1759), Traian Vuia (the Traian Vuia memorial house, the inventor of the jet engine;
- The ruins of the feudal fortress marginea (XVIIth century)
- Giarmata, the ethnographic museum of the Swabians
- The Recas Wineries where both visits and wine tasting can be organised
- The Calacea Baths
- The Surduc lake

Folklore festivals

- The young artisans festival – Faget, May
- The folkloric music festival „La curtile dorului” – Faget, June
- The Ana Lugjana international folklore festival – Timisoara, June;
- The City Prayer (the orthodox church) – 8th September;
- City days – 8 – 9 September;
- The city’s week 7 – 13 September;

Handcraft

- Aita Mare (enamel ceramic, canvas with geometric and floral patterns
- Baraolt (ethnography and art section)

Swabian Events

- Kirwei – September;
- Masquerade (Fashang) – February
- The winter customs procession – Timisoara, December.

Gastronomic specialties

Typical banatean kitchen dishes: *banatean stuffed cabbage*, *Varga Beles* (pasta pudding with cottage cheese and raisins, wrapped in pie), *donuts* (served with plum brandy), *veal soup*, *iofca* (with cabbage, cheese, nuts), *goulash*, *paprika with meat balls*, *banatean dish with pork meat*, *pancakes with sweet cheese*.

Bibliography

- Boo, E., 1990, Ecotourism: the Potentials and Pitfalls, Vols 1, 2, WWF, Washington, DC, SUA;
- Erdeli, G., Istrati, G., 1996, Potențialul turistic al României, Editura Universității București;
- Matei Elena, 2006, Ecoturism, Editura Top Form, București;
- Trăpcea, Th., 1975, Timiș-ghid turistic al județului, Editura Sport-turism, București;
- Vert, C., 2001, Tipuri de peisaje rurale în Banat. Editura Mirton, Timișoara.

Jovan Stojanoski, Ph.D*
Liljana Elmazi, Ph.D**

Abstract

This paper will explore ecotourism's marketing perspectives within context of a need for responsible and ethical ecotourism industry activities to sustain both the industry and the resource over the long term. The seem to be two prevailing views of ecotourism: one envisages that public interest in the environment may be used to market a product; the other sees that this same interest may be used to conserve the resources upon which this product is based. These views need not be mutually exclusive, and may very well complementary. What is required is an effective integration of both views, so that both the industry and the resource may be sustained over the long term. There is a range of players involved in ecotourism with varying perspectives and values. The marketing activities of these players reflect their motivations and can be exploitative of resource base through eco-sell or can neglect to market their operation's commitment to environmentally responsible activities. Then we analyse case study of Ohrid and Prespa Lakes in Albania and Macedonia from viewpoint ecotourism and ecological marketing. .

Key words: ecotourism, environment, sustainability, resource, destination, green marketing

Environmentally Responsible Marketing and Ecotourism – The Case of Lake Ohrid and Prespa Lakes in Macedonia and Albania

Introduction

Ecotourism is an enlightening natural travel experience that contributes to conservation of the ecosystem while respecting the integrity of host communities'. There seem to be two prevailing views of ecotourism:

One envisages that public interest in the environment may be used to market a product .

The other sees that this same interest may be used to conserve the resources upon which this product is based. These views need not be mutually exclusive and may very well be complementary. What is required is an effective integration of both views, so that both the industry and the resource may be sustained over the long term.

Responsible marketing of tourism in Albania and Macedonia

There is no question that the marketplace is becoming 'greener', or more environmentally sensitive, both in terms of awareness and in the desire to contribute through its efforts towards a more sensitive approach to numerous activities and purchases. New consumers are beginning to translate their convictions into action.

Environmentalism takes a very different form from that of two decades ago. Many environmental advocates in Albania are working with business and consumer, and business is beginning to recognize the value of cooperation in achieving its goals. In ecotourism, for example, there can be considerable actual and potential economic value, if properly developed and managed. The Albanian and Macedonian Environmental Advisory Councils intends helping businesses that the benefits can include:

- Economic diversification, particularly in rural, peripheral and non-industrialised regions
- long-term economic stability
- the tendency for higher dollar expenditure and length of stay by eco-tourists
- demand for local goods and services which benefit local economies
- infrastructure development
- an increase in foreign exchange earnings

This 'greening' of the marketplace should not be taken as some sort of fad, or 'fash-

ionable' interest in environmental interests. There is growing 'grassroots' opposition to irresponsible environmental behaviour, and the marketplace is advocating environmental sensitivity and a 'walk lightly' approach to our travels on this earth. In tourism terms there is considerable collective power resting within the hands of the individual tourist, regarding their impact on the places visited, the nature of the tour operation and the attitudes which they take with them on return home. The collective interests of this marketplace have the potential to be constructively used or abused.

In the last few years ecotourism has become a buzz word to sell a variety of products. In some ways this resembles the tendency of manufacturer to label numerous products as 'green' or 'ecologically friendly'. The problem has been that the consumers did not know what they were getting, nor its impact on the environment and did not know how the product differed from others, if, indeed, there was any difference. There is no question that 'green' sells. Almost any terms prefixed with 'eco' will increase interest and sales. Thus, in the last few years there has been a proliferation of advertisement in the travel field with references such as ecotour, ecotravel, ecovacation ecologically sensitive adventures, and, of course, ecotourism.

The relationship between Ecomarketing and Ecotourism

The word ecotourism is often tacked onto promotion materials (usually for 'exotic' or remote destinations) for a package which is essentially a form of tour and observation, with no explanation of how the tour differs from other scenic tours. Indeed, the tour may simply be yesterday 'trip repackaged. In addition, a tour advertised as environmentally friendly can be just as suspect as many of the products started up with green packaging at your grocery store.

Few tour-operators have a financial investment in the host destination. This means that their vested interest in the long term sustainability of the destination product is low. Yet, paradoxically, these very operators have the potential to significantly influence tourist numbers and behaviour in the destination, and so have a pivotal role in developing a sus-

* Jovan Stojanoski, Ph.D, Faculty of Tourism and Hospitality of Ohrid, University of Bitola, Macedonia

**Liljana Elmazi, Ph.D, Faculty of Economics and Business, University of Tirana, Albania

tainable industry. Individual operators are only part of the problem; they have little control over their competitors operations and marketing for the same destination, particularly when these competitors may be located in different countries. In addition, host governments may be oriented toward 'develop and market' objectives, rather than balancing these with conservation objectives. Thus it is little wonder that ecotourism is characterized as demand-driven, and contrast 'low impact tourism' as supply-managed orientation. Ensuring that the values and principles inherent in ecotourism are incorporated into ecotourism products and activities is the challenge for marketers who wish to tap consumer interest in ecotourism. The development of formal or informal agreements or partnerships regarding both marketing and development of the ecotourism destination would considerably advance all parties' interest.

It has long been recognized that tourism has the potential to act as a force to conserve natural resources. However, to date, most of the effort has been towards advancing the economic objectives of tourism rather than conservation objectives.

Conservation groups have not only advocated this tourism-conservation relationship, but have become involved in partnerships with industry to realize mutual benefits. These partnerships take many forms:

- donation of a portion of tour fees to local groups for resources conservation or local development initiatives
- education about the value of the resource
- opportunities to observe or participate in a scientific activity
- involvement of locals in the provision of support services or products
- involvement of locals in explanation of cultural activities or their relationship with the natural resources
- promotion of a tourist and/or operator code of ethics for responsible travel

It is increasingly evident that the types of the values espoused by conservation groups and others are appearing in tour operator advertisements. There is a movement from mere eco-sell towards value-driven perspectives. As an example, in one 'ecotourism' advertising insert, approximately half the advertisements contained phrases which have been classified in the figure below. They show a spectrum of marketing language, ranging from eco-sell to values-oriented.

The spectrum of marketing language (figure 1) ranges from eco-sell to values-oriented perspectives and tends to parallel the range of motivations of stakeholders involved in supplying the ecotourism product. Although the exploitative and sell-oriented motivations of some eco-tour operators clearly need to be modified, their varied perspectives and motivations need to remain in opposition. There is a need to integrate them advantageously, using respon-

sible marketing as part of an economically sound, responsible travel experience, which benefits local communities and conserves and respects the resource base.

According to Travel Industry Association of Albania and Macedonia fundamental to a sustainable industry is the acceptance of the key principles underlying the concept of ecotourism.

- It should provide long – term benefits to the resource, to the local community and industry (benefits may be conservation, scientific, social, cultural, or economic).
- It should provide first – hand, participatory and enlightening experiences.
- It should involve education among all parties – local communities, governmental organisations, industry and tourists (before, during and after the trip).
- It should encourage all party recognition of the intrinsic values of the resource.
- It should involve acceptance of the resource on its own terms, and in recognition of its limits, which would involve supply oriented management.
- It should promote understanding and involve partnerships between many players, which could include government, nongovernmental organisations, industry scientists and locals (both before and during operations).
- It should promote moral and ethical responsibilities and behaviour towards the natural and cultural environment by all players.

It makes sense to use the fact that 'green sells' for marketing purposes, but only when the product labelling conforms with both consumer expectations and with industry standards. So agencies have been marketing various types of adventures tours for many years, but in 2005, one of them labelled a group of tours as 'environmental adventures', and referred to these as ecotourism. However, this was no mere repackaging: trips include experts, learning experiences, highlighting of poor environmental practices, local revenues, a travel code of ethics and a portion of proceeds going to local conservation groups. It's spokesperson said 'people don't want to be fooled anymore'. The answer is to begin with 'our own companies, making the changes that need to be made so we can have a conscious, responsible and believable product to sell to our clients'. In our survey of Albanian travellers, almost one-third of respondents said that a company's sense of environmental responsibility was an important factor in selecting travel suppliers. Of travellers likely to take an ecotourism trip in the next three years, the percentage rose to 43 per cent; less than one per cent of respondents believe this factor was not at all important. Ecotourists bring certain expectations about their experiences, which are in part shaped by marketing. The degree to which these expectations are met will determine whether or not the destination is ultimately regarded as a viable and worthwhile ecotourism destination.

In this survey we found that 45 per cent of Albanian and Macedonian travellers felt that travel suppliers do not provide enough environmental protection training and support to employees.

In addition, a majority of respondents felt that travel suppliers do not educate their customers enough on environmental awareness

Nonspecific, sell-oriented phrases

Eco-sell Oriented

- we just offer the best, most affordable and largest variety of 'classic and unusual' eco-tourism one can find, anywhere
- rain forest ecology tours
- budget travel to 'untouristed' destinations
- areas generally neglected by the teeming tourist masses
- destinations untouched by mass tourism
- off the beaten track
- Generic language
- environmental awareness, self-discovery and personal exchange with exotic cultures or enchanted adventures to classic destinations
- ecologically sensitive
- cross cultural focus
- environmentally friendly
- sensitive to both the physical environment and to local culture
- spirited adventures for the responsible traveler
- sustainable ecological development
- people-conscious nature tours
- nature travel

Science/ Conservation Oriented

- one week volunteer work
- visit the world's natural environments while you help preserve them
- Trip proceeds support environmental and cultural preservation
- some trips involve travelers in conservation projects
- scientific expedition
- restoration projects

Explanatory / Values Oriented

- small groups (8-10)
- maximum group size 12
- worker owned transport companies
- locally owned hotels
- gives 1% profits to peace and environmental groups
- newsletters prior to departure and lectures throughout tour
- women and indigenously owned business
- supporting local economic development
- your guide is a naturalist, tour parties are small

Ethics – based perspective

Fig. 1. Spectrum of language used to market ecotourism

and protection during trips. Clearly, there is a demand in the tourism marketplace for a range of environmentally sensitive products, programmes and education.

Consumers are switching allegiances, challenging traditional ethics and actively seeking out products that are perceived to fulfil their needs, even if more costly. They do not just look at the price of a product, they ask if there is an environmental or a moral issue involved. Tourists, as consumers, are asking similar questions, seeking creative travel alternatives and are willing to pay extra to obtain the travel experience they desire. With respect to such larger issues as threatened species and habitat, it is not only environmentalists who are concerned, but a large segment of the population. This concern is reflected in the rapidly growing interest in ecotourism and the desire to have an enlightening travel experience which incorporates a genuine sensitivity to the resources upon which is based. Our survey found that 65 % of the Albanian and 62 % of Macedonian travellers felt that travel suppliers did not provide enough environmental protection training and support to employees. In addition, a majority of respondents in Albania and Macedonia felt that travel suppliers did not educate their customers enough on environmental awareness and protection during trips. Clearly, there is a demand in the tourism marketplace for a range of environmentally sensitive products, programmes and education.

The tourism industry has been moving in the direction of ethical principles, although in an ad-hoc manner. A number of policies, codes or principles oriented towards natural and cultural resources have been drafted by governance, associations and operators.

Tourism codes have tended to be focused on either the biophysical or the cultural resources. Many have tended to mix codes of ethics (more general and value – based) with codes of practice (more specific guidelines). The codes are for tourist as well as the industry and there are guidelines for the industry overall, as well as detailed guidelines directed towards tourism industry associations, food services, tour operators, accommodation and ministries of tourism.

From an individual ecotourism operator's perspective, there are immediate benefits in adopting and implementing such codes:

- the generation of public support;
- increased credibility;
- easy identification of “genuine” ecotourism suppliers by both the public and the others in the industry; and
- increased market demand for the associated products.

But besides this, an ethics- oriented perspective increases the sustainability of both the resource and the industry, integrating economic, social and conservation objectives.

Case of Ohrid and Prespa Lakes

Lake Ohrid and Prespa Lakes

The flat areas around Lake Ohrid and Prespa Lakes offer a wide network of paths and roads that are readily available for walking and cycling trails by all levels of ability and age groups. Our region offers good conditions and possibilities to exercise the walking and cycling in our mountains and hills. Also the tourists can take a boat trip and visit some of the localities around the Lake Ohrid and Prespa Lakes or drift on the lake and take in the stunning scenery. Flora and fauna of the lake are very rich and make it unique on the Balkan and in Europe. It is one of the most important touristic centers in Albania and Macedonia. On the western shore of Lake Ohrid is a small peninsula called Lin. There is a beautiful village of the same name. The Peninsula of Lin has been a beautiful island with blooming vegetation.

The Prespa Region lies on the border between Greece, Macedonia and Albania. In this beautiful and attractive area features two lakes Micro and Macro Prespa with wild remote terrain. The lakes that belongs partly to Albania and Macedonia are with tectonic origin. Their waters go through the subterranean ways to lime stone caves, and holes mainly in lake Ohrid. The shores are partly stony and partly sandy and the clear lake waters have transparency of 15m, with a summer average temperature of 24.0. It is well known for its beauties of nature, high biological variability and rare population of water fowls- including the biggest colony in the world of Dalmatian pelicans. But Prespa, is also distinguished for cultural values including the Byzantine monuments and models of a traditional architecture.

Prespa National Park

This area is declared National Park in 1999 and on the February 2, 2000, on occasion of the World Day of Wetlands, the prime ministers of Albania, Macedonia and Greece declared the foundation of the Transboundary Prespa Park, a new protected zone including the three countries, which represents the the first transboundary area on the Balkans. It has a rich flora and fauna such: partridge, ducks, goose, wild rabbit, fox, wolf, bear, deer, etc. There are carp, bleak, scobus etc. Forestry area has rich endemic medical plants like wild holly- hock, chamomile, junipers black and red, fern stone, balm flower. There are 1500 kinds of plants in this area from which 71 are woods and shrubs. There are 6 mammal species, 10 amphibians, 15 reptiles, 183 fowls, 11 fish from which 7 are endemic species.

The island of Mali Grad or St Paul is the second island in the Macro Prespa Lake and belongs to Albania. It is close to the shore near the village Liqenal. Today this natural and cultural wonder is uninhabited. The wildlife of the region is rich and includes rare birds such as the pelican.

The Micro Prespa lake is 5 km long and several tens to 3,6 km wide, with a surface

of just 45 square kilometres . The biggest depth that was measured on the Greek side is 8,5 m. A low sandy isthmus, called Gladno pole, separates it from the Macro Prespa Lake. There are two islands in this lake: Agios Achilos and Vidronissi , both belonging to Greece. The lake has very rich flora and fauna, with reeds, shrubbery, water lilies as well as more than 260 bird species.

Conclusions and recommendations

There is arrange of players involved in ecotourism, with varying perspectives and values. The marketing activities of these players reflect their motivations and can be exploitative of the resource base through eco-sell, or can neglect to market their operation's commitment to environmentally responsible activities. However, they need not act as two forces pulling in fundamentally opposite directions. There is a need for more of a balance between conservation and profit-making perspectives. Through complementary integration, the two perspectives can reinforce and strengthen each other over the longer term. This requires

- a strategic and proactive approach,
- better understanding of the linkage and potentially symbiotic relationship between conservation and marketing,
- reconciling environmental or 'green' marketing , with industry commitment to environmentally responsible action,
- taking a supply management perspective which acknowledges resource values and accepts resource constraints and limits, as well as seizing resource-based opportunities,
- development of understanding and partnerships between host communities, governments, non-governmental organisations and the industry,
- greater discrimination in client selection through identification of market segments which better match the range of ecotourism products,
- development of formal or informal product and performance standards, and
- promotion and acceptance of a tourist and operator code of ethics, and guidelines for responsible travel practices and behaviour

Acceptance of these concepts provides a positive response to the challenge of incorporating the values and principles underlying ecotourism into both the product and the marketing activities. This increase consumer trust, demand for and satisfaction with the product. In addition, it conserves the resources upon which the product is based, which in turn increases the sustainability of both the resource base and the ecotourism industry.

Our survey points out that any 'green' marketing must be genuine and based on a carefully developed environmental policy. So we suggest to organisations

- be honest and substantiate your environmental claims
- identify your product's environmental benefits

- undertake product-market matching
- present details of the environment surrounding your operation
- use recycled paper for all printed materials
- consider developing environmental promotions

Bibliography

Boo, E., (1990): Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. World Wildlife Found, Washington.

Budowski, G., (1996): Tourism And Environmental Conservation: Conflict, Coexistence Or Symbiosis? Environmental Conservation, no.3.

Dearden, P., (1989): Tourism In Developing Societies: Some Observations On Trekking In The Highlands Of North Thailand, World Leisure and Recreation, no.31.

Fennell, D.A., Smale, B.J., (1992): Ecotourism And Natural Resource Protection; Implications Of An Alternative Form Of Tourism

For Host Nations, Tourism Recreation Research, no.17.

Jarvie, L., (1992): Responsible Marketing Of Adventure Travel And Ecotourism, The Adventure Travel Society, Englewood, Colorado.

Rich, J., (1991): Ecotourism – sales slogan or ethical entrepreneurship? Tourism Management, no.12.

Ryan, C., (1991): Tourism and Marketing – A Symbiotic Relationship? International Journal of Environmental Studies, no.4.

Dr Miodrag V. Nikolić*

Rezime

Razvoj hotela, hotelskih sektora i hotelskih proizvoda, imperativ je hotelskog, odnosno turističkog tržišta. Razvoj oblikuje budućnost hotela. Oblikuje mogućnost povećanja performansi svih interesnih grupa koje ulažu resurse sa svrhom da ostvare vrednosti svojih interesa. Razvoj zahteva snagu efikasnog i efektivnog menadžmenta, onog koji gradi put od koncepta do strategije u svim relevantnim poslovnim aspektima. Menadžment hotela svojim razvojnim ponašanjem mora da odražava određeni balans između prilagodljivosti i stabilnosti. Prilagodljivost tržišnom uslovima bitna je za obezbeđenje efikasnosti poslovanja, a stabilnost za obezbeđenje efektivnosti poslovanja. Efikasnost i efektivnost moguće je postići samo u odnosu na postojanje određenih poslovnih motiva. Treba stvarati mogućnosti, menjajući poslovni život, proaktivno sagledavati sadašnji trenutak. Duh Skarlet O'Hare «O tome ću misliti sutra» iz romana Margarete Mičel – Prohujalo sa vihorom, treba zatvoriti u čeličnu bocu, da nikada iz nje ne izađe.

Glavne reči: menadžment hotela, razvojni proces, održivost vrednosti

Abstract

Development of hotels, hotel sectors and hotel products is a must among requests of a hotel market, that is, in broader terms, of a tourist market. Such development shapes the future of the hotel. It shapes the possibility of improving performances of all stakeholders who put up their resources to achieve value for their interests. The development claims for power of efficient and effective management who builds its path ranging from the concept to strategy in all relevant business aspects. Hotel management must impose certain balance between adaptability and stability by its development tendencies. The adaptability in market terms is essential for providing business efficiency, and stability for providing business effectiveness. Efficiency and effectiveness can be possibly achieved only in relation to the existence of certain business motives. Business life should be changed in order to create such as a possibility, by proactive recognition of the current moment. The spirit of Scarlet O'Hara, who says, "I will think about that tomorrow" from Margaret Michel's novel *Gone With the Wind*, should be closed in a metal bottle, never to come out of it.

Key words: hotel management, development process, sustainability value

* Dr Miodrag V. Nikolić, Fakulteta za internacionalni menadžment, Beogradu

Menadžment razvojnog procesa u hotelu komplementarni segment održivosti turističkih vrednosti

Uvod

Savremeni hotel razvija se u uslovima nove tržišne dinamike, novih tržišnih izazova koji zahtevaju optimalno upravljanje kritičnim faktorima satisfakcije svih činilaca poslovnog i turističkog ambijenta. Osnovna vrednost poslovanja hotela podrazumeva njihovu adaptivnost, preduzetništvo i usmerenost na kreativnost. Otuda se i razvojni proces hotela najpotpunije može sagledati kroz analizu sledećih šest segmenata, tj. uloga menadžmenta hotela u ovoj konstelaciji: uloge koja stvara i održava orijentaciju na hotelske potrošače (1); uloge koja stvara i održava orijentaciju na hotelsko osoblje (2); uloge koja stvara i održava orijentaciju na procese rada (3); uloge koja stvara i održava orijentaciju na poslovnu etiku (4); uloge koja stvara i održava orijentaciju na partnerstvo (5); i, uloge koja stvara i održava orijentaciju na rezultate rada (6).

Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na hotelske potrošače

U hotelskom svetu jedan je najveći broj – hotelski potrošač (gost). Ova opaska suštinska je podloga da se izvede osnovna svrha hotelskog formata – da stekne i zadrži hotelskog potrošača. U hotelskom poslovanju ništa od ovog nije teže, a time i dragocenije. Hotelski potrošač je arbitar kvaliteta hotelskih proizvoda. Zadovoljstvo hotelskog potrošača zasniva se na faktoru da je hotelski proizvod ispunio ili nadmašio njegovo očekivanje, a nezadovoljstvo – da je konzumiranjem proizvoda dobio manje od očekivanog. Koristi od zadovoljstva hotelskog potrošača ispoljavaju se u povećanju stepena njegovog poverenja u vrednost datog hotelskog proizvoda (što, praktično, može rezultirati ponovnom kupovinom) i pozitivnom usmenom porukom o performansama proizvoda u porodici, kod prijatelja, u poslovnom okruženju (što, potencijalno, može dovesti do novih potrošača). Proces rada i poslovanja u hotelu pretpostavlja kontinuelno komuniciranje sa hotelskim potrošačima u vezi sa postojećom prodajom /potražnjom/ hotelskih proizvoda, s jedne strane, i poboljšavanjem njihovih performansi, s druge strane. Navedeni aspekti mogu se delimično pretpostaviti kontrolnom mehanizmu (na primer, kada je reč

o sprovođenju odgovarajuće politike cena i promocije), a delimično ne (na primer, kada je reč o promeni ukusa hotelskih potrošača ili pojavi novih konkurentskih hotelskih proizvoda). Menadžment hotela treba, takođe, planiranje svojih poslovnih operacija da podredi ne samo ostvarenju tekućih potreba hotelskih potrošača, već i njihovim budućim potrebama.

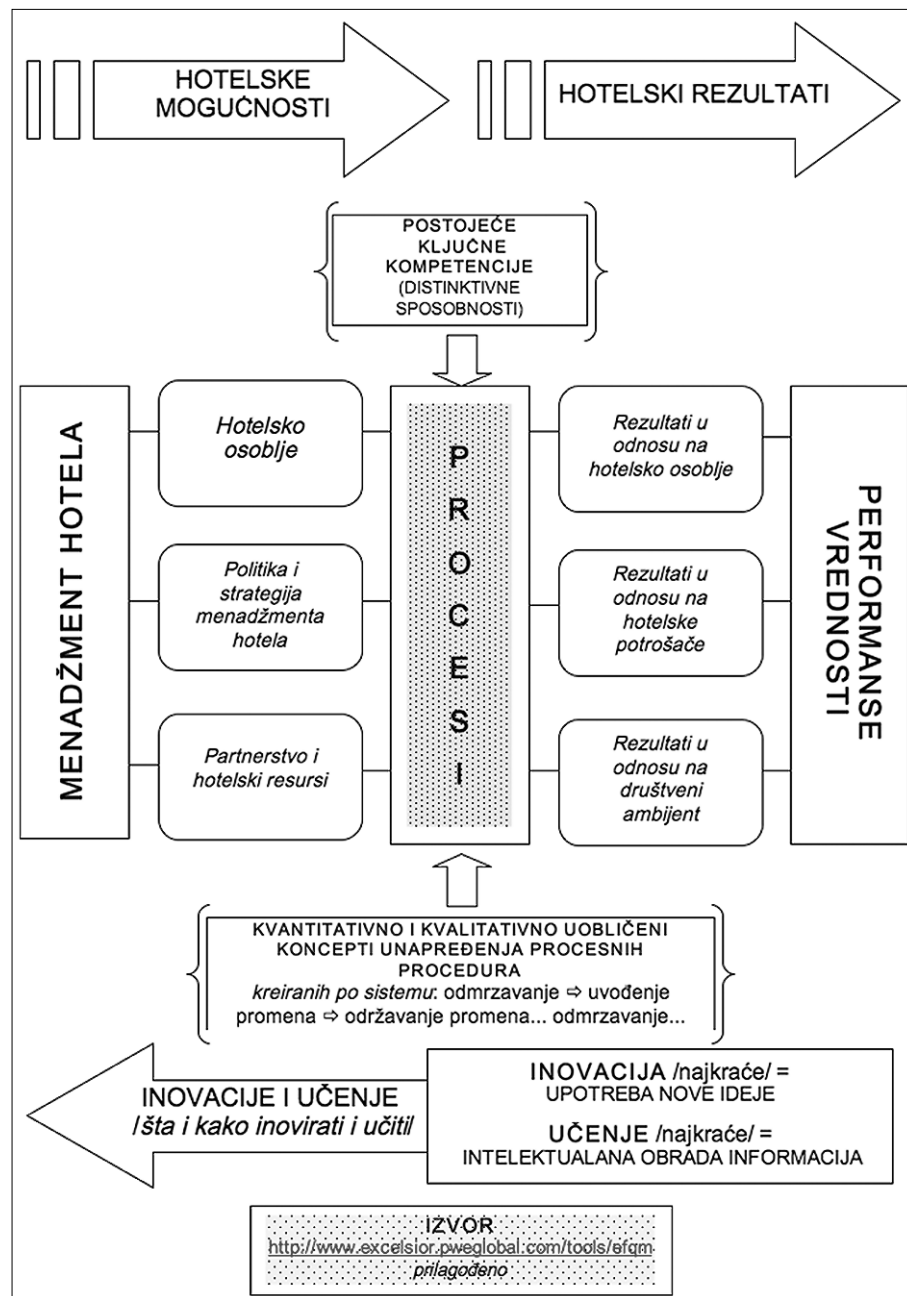
Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na hotelsko osoblje

Hotelsko osoblje je kreativna i imaginativna snaga svakog hotela. Stoga odluka menadžmenta hotela, u ovom kontekstu, treba da se zasniva na simbiozi sledeće tri aktivnosti: regrutovanja, selekcije i obuke. Stabilnu strukturu hotelskog osoblja moguće je izgraditi kreacijom optimalne optike u pogledu: «lociranja resursa» (tj. projektovanja adekvatnog poslovnog rasporeda postojećeg ljudskog potencijala)(1); «upravljanja konfliktima» (tj. rešavanja sukoba koji mogu nastati u samom hotelu ili između hotela i njegovih delova u okruženju)(2); i, «ugovaranja» (tj. doslednog poštovanja procedure zaključenja ugovora o radu sa zaposlenima)(3). Komplementarno navedenom, menadžment hotela treba da bude posvećen i stvaranju mogućnosti za kontinuelno usavršavanje i napredovanje zaposlenih; uspostavljanju harmoničnih međuljudskih odnosa; i, neposrednom nagrađivanju za izvršeni rad i primeni ostalih oblika stimulacije. Celishodnim se čini da stari hotelski moto: gost je uvek u pravu, treba objektivno proceniti u svakoj situaciji, jer, ako važi načelo: zadovoljan gost – zadovoljan personal, onda isto tako treba da važi i obrnuto: zadovoljan personal – zadovoljan gost.

Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na procese rada

Osnovna svrha uspostavljanja procesa rada jeste ostvarenje game rezultata, tj. performansi kojima se postižu planirani poslovni ciljevi. Ne treba težiti oblikovanju uspešnih procesa rada, već konkurentnih /procesu koji podržavaju vrednosnu sadržinu u vremenskoj perspektivi/. Svaki proces rada u hotelu (proizvodni proces, uslužni proces, proces

upravljanja kadrovima i drugi) treba osmisliti tako da pretpostavi celokupno angažovanje, odlučivanje i delovanje potrebno za ostvarenje visokovrednih performansi i posledično, odgovarajuće satisfakcije interesnih grupa. Samo optimalni proces rada u svim domenima hotelskog poslovanja može, na najbolji mogući način, da izrazi njihove ključne kompetencije, ali i da, u kontinuitetu, promoviše njihovo korišćenje na nov i inovativni način. Stoga poslovne procese treba kontrolisati, i to, kako sa internog, tako i sa eksternog aspekta. Interni aspekt uključuje u sebe proizvodno-tržišne mogućnosti, stanje tehnologije i opreme, način organizacije procesa i drugo. Eksterni aspekt uključuje stanje u domenu ponude i tražnje hotelskih proizvoda, konkurentsku poziciju hotelskog formata i drugo. Orijeantacija na procese rada znači, ipso facto, stvaranje unosne formule poboljšanja u svim njihovim segmentima. Svaki proces rada u hotelu je svojevrsna kolekcija aktivnosti, od kojih svaka treba da vodi istom cilju: isporuci kvalitetnih hotelskih proizvoda. Logistika za postizanje ovog cilja treba da bude: usmerenost na hotelske potrošače, odlučivanje na bazi činjenica, kontinuirano poboljšanje svih segmenata procesa i, uključenost svih zaposlenih datog sektora rada. Jedan od koncepata koji u punoj meri opslužuje navedeni cilj, jeste koncept benčmarkinga. Benčmarking je strateško oruđe koje omogućava definisanje i postavljanje granica promene, a zatim i njenu implementaciju u okviru odgovarajućeg procesa rada. Fokus istraživanja metodom benčmarkinga usmeren je na analizu osnovnih indikatora uspešnosti obavljanja procesa rada, koji su od strateškog značaja za hotelsko poslovanje u celini i analizu najboljih hotelskih praksi i načina za izvođenje istih. Koncept benčmarkinga je podrška kreaciji spirale stalnih poboljšavanja, odnosno trajnog unapređenja kvaliteta procesa rada, zasvagda u funkciji anticipiranja očekivanja hotelskih potrošača (ali i drugih interesnih grupa). /Shema 1/



Šema 1 – Lociranost procesa rada u kontekstu hotelskih mogućnosti, inovacija i učenja i hotelskih rezultata

Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na poslovnu etiku

Poslovna etika definiše se kao uspostavljanje odgovornog odnosa menadžmenta hotela prema hotelskim potrošačima, hotelskom osoblju, poslovnim partnerima, društvu. Odgovorni odnos podrazumeva poslovno ponašanje u skladu sa prihvaćenom profesionalnom etikom i očuvanjem profesije; on predstavlja svojevrsnu barijeru sprečavanja lošeg menadžmenta (engl. Mismanagement) i zloupotrebe interesa ostalih aktera poslovnog procesa. Etičko ponašanje u procesu poslovanja hotela ima svoje izvorište u dostignutom nivou razvijenosti poslovne kulture i poštovanja zakona i propisa. U veštini gađanja strelom imamo nešto što liči na etički princip u poslovnoj aktivnosti menadžmenta hotela. Kad menadžment hotela ne pogodi središte mete («ostvari» poslovni promašaj), ne treba da se okrene drugi-

ma (da okrevi druge) – već sebi, i u sebi da traži razlog promašaja. Poslovanje hotela odlikuje dinamičnost i stalna borba za kvalitet hotelskih proizvoda. A kvalitet uslovljava odgovornost za izvršenje svih profesionalnih obaveza. U konkretnom značenju to je odgovornost za poštovanje standarda radnih operacija i odgovornost za obavljanje (ili neobavljanje) posla. Etički kodeksi (pravila i principi) mogu se razvrstati na sledeće segmente: profesionalna odgovornost, delotvornost u službi opšteg interesa, respektivni odnos prema korisnicima hotelskih proizvoda i pridržavanje profesionalnih normi i etičkih standarda. Svi segmenti zajedno čine možda i najrelevantniju komponentu poslovne kulture i organizacione filozofije hotela. Poslovna etika odražava profesionalni stav u procesu rada koji, kao vezivno tkivo, pokriva ono najbolje što se u domenu moralnih vrednosti može ponuditi i vrednovati najvišim stepenom poslovnog poštenja. Ako nas ekonomija uči da je

nagrada sama sebi vrlina, etika nas uči da je vrlina sama sebi nagrada. (P. Kuopamakija)

Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na partnerstvo

Hotel treba da uspostavlja, održava i razvija dve vrste partnerstva: interno, sa zaposlenim; i, eksterno, sa ostalim interesnim grupama, među kojima ćemo izdvojiti hotelske potrošače, kanale prodaje i snabdevače /dobavljače/. Partnerstvo sa zaposlenima ističe u prvi plan poverenje i odgovarajuće zajedništvo u plasmanu i generisanom poboljšanju postojećih i razvoju novih hotelskih proizvoda. Čvrstina ovih odnosa, na način uključivanja svakog pojedinca u dijalog kroz sve nivoe menadžmenta, u cilju razvijanja saznanja o poslu i misiji hotela (razlogu zašto hotel postoji) razrešava kritični faktor uspeha: satisfakcija hotelskih potrošača rezultat satisfakcija zaposlenih profitna i druga

satisfakcija hotela. Partnerstvo sa hotelskim potrošačima pretpostavlja prethodno prilagođavanje instrumenata marketing miksa ciljnim potrošačima, kako bi zadovoljili njihove potrebe uspešnije od konkurencije. Bitno je u ovom angažmanu zastupiti kreativan pristup, koji znači nalaženje nove optike u relacijama sa hotelskim potrošačima. Partnerstvo sa kanalima prodaje (marketing kanalima) relevantan je parametar u poslovnom procesu hotela. Oni se metaforično nazivaju još i «buketi mostova» jer premošćavaju gepove (uslovno: prazne prostore) između hotela i hotelskih potrošača. Kanali prodaje, u prvom redu turističke agencije, su ambasadori prodaje hotela na terenu, u užem i širem okruženju. Bitnost njihove uloge je u tome što obezbeđuju stavljanje hotelskog proizvoda na raspolaganje potencijalnim hotelskim potrošačima na način koji im najviše odgovara («oseti i odgovori» tržišni pristup) dovode do ostvarenja ekonomije napora, odnosno rasta efikasnosti prodaje. Partnerski odnosi sa snabdevačima (dobavljačima) otvaraju potencijalnu mogućnost znantnih ušteda u troškovima, brži obrt kapitala i, samim tim – rast profita uz, istovremeno, efikasno i efektivno zadovoljenje zahteva hotelskih potrošača. Kvalitetna i pravovremena isporuka životnih namirnica i pića, kao i sitnog i krupnog inventara za potrebe svih vrsta procesa rada, omogućava kontinuitet poslovanja hotela, a dobavljačima promptnu nadoknadu. Korektnost ovih odnosa smanjuje rizik, odnosno, unosi u poslovanje svesnost povoljnih ishoda, eliminiše scenario na temu «Šta, ako...?», promovise opasku H. D. Torey-a: Sve dobre stvari su jako jeftine; sve loše – jako skupe. Uloga menadžmenta hotela koja ovaploćuje orijentaciju na partnerstvo, posebno je značajna odrednica poslovne aktivnosti hotela. U dobrom broju slučajeva ove relacije je veoma teško kontrolisati. Da bi hotel stvorio adekvatnu ponudu hotelskih proizvoda koja će omogućiti uspešnu razmenu, potreban je visok stepen usklađenosti rada hotel-

skog osoblja, a potom i brojnih komunikacija sa poslovnim partnerima koji deluju u datom tržišnom ambijentu. Prema G. Dickson-u i J. Wetherby-ju, oko 80% smetnji u funkcionisanju kompanije, tj. hotela (umetnuta reč u italiku: M. N.), nastaje usled problema u komuniciranju; po pravilu, loše komuniciranje je posledica nedovoljnog broja potrebnih i / ili prevelikog broja nepotrebnih informacija. (Dickson G., Wetherby J., 1985, p. 22)

Uloga menadžmenta hotela koja stvara i održava orijentaciju na poslovne rezultate

Ostvarenje poslovnih rezultata (engl. Business Performance) označava, u većini slučajeva, nivo postizanja postavljenog cilja poslovanja hotela. Poslovni rezultati su, sami po sebi, motivacioni faktor menadžmenta hotela i svih zaposlenih u hotelu. Oni imaju više dimenzija i mogu da pokriju aspekte kao što su profitabilnost, inovativnost, dizajniranje hotelskih proizvoda, kvalitet i razvoj hotela. U praktičnom diskursu, poslovni rezultati mogu se izdvojiti kao finansijski i nefinansijski rezultati. Finansijski rezultat govori jezikom brojeva, jezikom novca. Projekcija finansijskog rezultata, u formi osnovnih finansijskih izveštaja (novčani tok, bilans uspeha i bilans stanja) sadrži se u master budžetu hotela. Master budžet predstavlja skup pojedinačnih viđenja performansi različitih aktivnosti (na primer, nabavke, prodaje, ostalih) grupisanih u okviru formalnih planova koji su monetarno iskazani. Pošto su hotelski proizvodi prirodna veza između hotela i hotelskog tržišta, oni su i osnov za ostvarivanje finansijskog rezultata. Nefinansijski rezultat ispoljava se kroz: sposobnost hotela da odgovori zahtevima hotelskih potrošača u pogledu obima i asortimana hotelskih proizvoda; zadobijanje većeg poverenja hotelskih potrošača; stabilnost odnosa sa poslovnim partnerima; i, uspešnije pozicioniranje na hotelskom tržištu.

Zaključak

Razvojni proces, koji obuhvata navedene specifične resursne segmente, relevantan je čini-lac promena i uspeha poslovanja hotelijerskih formata. Najbitnije u kontekstu promene njihovih pozicija je prethodno sagledavanje mesta i uloge svakog od njih. Razvojni proces podrazumeva inovativna rešenja, a ona su usmerena na sve aspekte poslovne aktivnosti. Rezultat razvojnog procesa treba da bude suma novog znanja, koje predstavlja pravu meru upotrebljivosti, sa svrhom promene postojećeg, na način poboljšanja, uvođenja novog, ali i pre svega, održivosti turističkih vrednosti u jednoj destinaciji.

Literatura

- Bakić dr Ognjen, Nikolić mr Miodrag, Bakić mr Maja, Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja, Beograd, 1999.
- Dickson G. and Wetherby J., The Management of Information System, McGraw Hill, New York, 1985.
- Futrell M. Charles, Sales Management, Sixth Edition, South Western, Mason, Ohio, 2001.
- Hatton Angela, Marketing planning, Prentice Hall, London, 2000.
- Kotler Philip (Northwestern University) and Keller Lane. Kevin (Dartmouth College), Marketing Management, twelfth edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- McNamee P. B., Tools and Techniques for Strategic Management, Pergamon Press, Oxford, 1985.
- Nikolić dr Miodrag, Menadžment hotelijerstva, Beograd, 2006.
- Nikolić dr Miodrag, Menadžment prodaje, Evropski univerzitet, Beograd, 2003.
- Nikolić dr Miodrag, Menadžment trgovine, Evropski univerzitet, Beograd, 2004.
- Schermerhirm J. R., Managing for Profitability, Second Edition, John Wiley and Sons, New York, 1986.



Kulturni turizam

Cultural Tourism

Ivanović Ljubica, dr Anđelija Ivkov*

Rezime

Suveniri predstavljaju predmete koji nose posebnu oznaku destinacije odakle potiču, i izrađeni su da bi poslužili turistima kao uspomena na mesto gde su boravili. Suveniri treba da imaju obeležje mesta odakle potiču, da nose u sebi etnografske motive, a na području Vojvodine ih može biti veoma mnogo.

Suvenir kao predmet koji podseća ili čuva uspomenu, ne može biti cilj putovanja, poseite ili boravka. On pomaže da što duže ostanu u sećanju prijatni doživljaji sa tih putovanja, a ima funkciju zadovoljenja turističke potrebe i tako direktno utiče na povećanje turističke potrošnje. Suvenir bi pre svega morao biti predmet koji je tu "proizveden", koji je verni dokaz tog podneblja i te sredine.

U svakom mestu koje je interesantno za turiste, a Vojvodina ih ima mnogo, treba obezbediti bogat izbor suvenira za sve strukture posetilaca: mlade i starije, žene i muškarce, za porodične i poslovne ljude, siromašnije i bogatije, ustvari, za svakog posetioca.

Suveniri treba da budu relativno malih dimenzija, pogodni za masovnu proizvodnju, posebno estetski obrađeni i relativno jeftini.

Glavne reči: Vojvodina, turizam, suvenir

Abstract

What to Bring for Memory From Vojvodina?

The souvenirs represent the objects which is carrying a special mark of destination from they are, and they are made to serve the tourist like a memory from the place where he had been stayed. The souvenirs should have a mark of the place where they are from, to carrying in itself ethnographical motives, and in area of Vojvodina we can find a lot of them. The souvenir like an object which reminds or taking a memory, can't be the goal of traveling, visiting or staying. It helps to pleasant experience stays longer in memories of those journeys, and it has a function to satisfied touristical needs which have a directly influence on enlargement of touristical consumption.

In every place which is interesting for the tourists, and Vojvodina has a lot of them, it needs to be secure a rich choice of the souvenirs for all kinds of visitors: younger and older, women and men, for the family and business people, pious and rich, actually, for every visitors.

The souvenirs should be a relative small dimension, convenient for massive producing, special esthetical prepared and relative inexpensive.

Key words: Vojvodina, tourism, souvenir

* Ivanović Ljubica, dr Anđelija Ivkov, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Šta poneti za uspomenu iz Vojvodine?

Uvod

Pored ličnih osećanja, ličnih fotografija i snimaka, postavlja se pitanje šta je to što turista može poneti kući? Šta je to što ga može i daleko odavde vratiti mislima na Vojvodinu, na njenu nepreglednu ravnicu i njene divne ljude?

Suvenire ne možemo posmatrati izolovano od turističke ponude. On ima funkciju zadovoljenja turističke potrebe i tako direktno utiče na povećanje turističke potrošnje.

Suvenir pre svega morao bi biti predmet koji je tu "proizveden", koji je verni dokaz tog podneblja i te sredine.

Šta je suvenir?

Prostorno-plastična sredstva turističke propagande dele se na dve grupe, od kojih se prva odnosi na oblikovanje prostora, kao sredstva turističke propagande i obuhvata sajmove i izložbe, izloge i poslovni prostor, a druga grupa se odnosi na oblikovanje predmeta kao sredstva turističke propagande i sadrži suvenire i zovu se i aranžmanska.

Autentičnost i laka prepoznatljivost su glavne odlike većine suvenira. Suveniri prenose i šire sliku o zemlji ili mestu iz kog potiču. Spadaju u propagandna sredstva i njihovo planiranje, izradu, estetsku vrednost i druge karakteristike ne treba prepustiti slučaju.

Kreativnost i maštovitost stvaralaca u produkciji suvenira naročito bi trebale doći do izražaja u korišćenju simbola (npr. tradicionalno gostoprimstvo, duh srpskog, slovačkog, rumunskog, rusinskog i svih drugih naroda koji žive na području Vojvodine). Tradicija postoji u ishrani, nošnji, običajima, zanimanjima, duhovnom stvaralaštvu. Vojvodina predstavlja pravi etnički mozaik, jedinstven u Evropi.

Suvenir mora biti rezultat timskog rada grupe stručnjaka različitih profila, jer se na taj način može doći do prave reprezentativne vrednosti suvenira.

Šta može biti suvenir?

Neke opštine na području Vojvodine se trude da reše problem nepostojanja adekvatnih suvenira. Jedna od takvih opština je Subotica, koja je u decembru 2004. godine nagovestila da će na proleće 2005. opštinski turistički savez raspisati konkurs "Subotički suvenir". Na konkursu za suvenir će učestvovati više stotina umetnika sa predmetima od gline, slame, šaša, kože, tkanine, drveta, veza ili rogoza. Po ugledu na njih trebalo bi i ostale opštine da učine nešto slično.

Razglednice su veoma značajan deo turizma i predstavljaju dragu uspomenu na posetu i boravak novim prostorima i mestima. Međutim, mali je broj vojvođanskih mesta

koja se mogu pohvaliti lepim i interesantnim razglednicama. Jedan od takvih gradova je Novi Sad, međutim ostali gradovi Subotica, Zrenjanin i posebno manja mesta se ne mogu pohvaliti velikim izborom ili uopšte postojanjem istih.

Pored razglednica posetioci mogu poneti: flaširanu rakiju ili vino, teglu meda, kompot, pekmeza ili slatko. Mogu poneti nešto od prehrambenih proizvoda, uglavnom proizvoda sa svinjokolja, kao prepoznatljivih i karakterističnih za vojvođansko područje.

Nekada su vojvođanski seljaci nosili drvene klompe, koje su bile gruba "seljačka obuća", koje su se nosile sa pletenim vunanim čarapama, a u klompe se stavlja malo suve slame. Danas one mogu biti izrađene u funkciji turizma i poslužiti kao suvenir. Takođe kao suvenir mogu poslužiti različiti delovi narodnih nošnji ili pak umetnička dela i predmeti domaće radinosti.

Kuće posetilaca mogu krasiti slike naive, radovi slamarki, lutkice od kukuruzovine i mnogi drugi proizvodi mogu biti stavljeni u funkcije suvenira.

Mi i suveniri

U vojvođanskim opštinama je sprovedena anketa¹ u kojoj su se pitanja odnosila na suvenire.

Na pitanje "Da li je na posećenoj manifestaciji bilo suvenira?" date su dve alternative za odgovor. Ako je odgovor ispitanika pozitivan, ispitanik je trebao da navede i koji su to bili suveniri, a ako je odgovor negativan trebalo je navesti šta bi po mišljenju ispitanika mogli biti suveniri. Od ukupnog broja ispitanika njih 1.204 ili 49% je odgovorilo pozitivno, tj. uočili su suvenire, 725 ili 29% negativno, a 541 ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

Interesantno je pomenuti da su mnogi od ispitanika sa pozitivnim odgovorom ili oni bez odgovora dali svoje predloge za suvenire. Sve pomenute suvenire možemo podeliti u nekoliko grupa:

- Kao najčešći odgovori zabeleženi su: majice, kape, kačketi, olovke, pepeljare, upaljači, privesci, kalendari, čaše, šolje, podmetači za čaše.
- Posebno možemo izdvojiti neke od suvenira strogo vezane za određenu manifestaciju: majice i nalepnice sa znakom manifestacije, krigle za pivo ("Dani piva" u Zrenjaninu), turistička brica, kećelje ("Kobasicijada" u Turiji), suveniri izrađeni od lu-

¹ Anketa je deo ankete sprovedene zbog potreba izrade doktorske disertacije dr Anđelije Ivkov "Stanovništvo kao faktor razvoja turizma Vojvodine" i sprovedena je na uzorku od 2.500 ispitanika u svim vojvođanskim opštinama

daja ili male ukrasne ludajice ("Dani ludajice" Kikinda), figurica gusana, farbana jaja, drvena rezbarena jaja ("Gusanijada" i "Tucanje jaja" u Mokrinu), burence za vino, čaše, ukrasne flaše, figurica pudara (manifestacije vezane za vino), figurice konja, makete karuca i fijakera ("Parada konja" u Novom Bečeju i "Fijakerijade"), figura boginje ("Crvenokosa boginja" Odžaci).

- Treću grupu suvenira čine neka obeležja pojedinih naroda iz Vojvodine ili pak samog vojvođanskog prostora: slovačka nava, slovačke marame, rusinski vez, bunjevačke slike od slame, figura lale i sose, maketa vršačke kule, maketa vetrenjače, maketa derma, liciderska srca, lutkice od kukuruzovine, predmeti vezani za lov.
- Među najčešćim predlozima (posebno mladih ispitanika) sve češće se javljaju: CD prezentacije, video materijal, knjige, brošure, prospekti; dok se kod starijih češće sreću predlozi da to budu predmeti zanatlija i domaće radinosti, delovi nošnji ili lutkice u narodnim nošnjama, vojvođanski kuvar, kao i predmeti koji su se koristili nekad davno ili se koriste danas u kućnoj upotrebi (kecelje, varjače, daščice za secanje, krpe za kuhinju, čaše, bokali, ukra-sni tanjiri, stolnjaci, štucne).

Rezultati su bolji od očekivanih, a kako su empirijska istraživanja u suštini veoma retka mišljenja smo da će ovo istraživanje doprineti boljem i bržem prepoznavanju i rešavanju problema vezanih za prezentaciju Vojvodine.

Može se uočiti da je i stanovništvo Vojvodine svesno da ne postoje adekvatni suveniri na ovom prostoru, a ukoliko i postoje oni se ne izrađuju kvalitetno i ne plasiraju na odgovarajući način, te da treba mnogo učiniti za što bolju prezentaciju Vojvodine na ovaj način. Posebno treba povesti računa da ti suveniri budu originalni i po mogućnosti što unikatniji, kako bi se izbeglo njihovo fabrikovanje. Autor je mišljenja da suvenire iz prve grupe treba smanjiti na minimum, a pojačati proizvodnju suvenira iz druge i naročito treće navedene grupe.

Najbolje iz Vojvodine

U Vojvodini je pokrenuta i akcija formiranja kriterijuma za stvaranje pokrajinskog žiga. Ukoliko ispune kriterijume, uskoro bi mnogi proizvodi mogli nositi oznaku "Najbolje iz Vojvodine". Projekat „Najbolje iz Vojvodine“ realizuje Pokrajinski sekretarijat za privredu - Savet za standardizaciju i zaštitu intelektualne svojine, a priznanje dodeljuje Izvršno veće AP Vojvodine. Ovo priznanje ustanovljeno je 2004. godine u saradnji sa američkim programom ADF/CRDA koji je obezbedio direktnu podršku. Cilj projekta je promocija najkvalitetnijih, najkonkurentnijih i tradicionalnih vojvođanskih proizvoda radi njihovog boljeg plasmana na stranim tržištima. (www.zrenjanin.org.yu/aktuelno/Dijamantu-PrviSertifikatNajboljeIzVojvodine2006.htm).

Predsednik Izvršnog veća AP Vojvodine mr Bojan Pajić uručio je u 5. maja 2006.,

prve sertifikate „Najbolje iz Vojvodine“ Fabrici ulja „Dijamant“ iz Zrenjanina - za jestivo ulje „Dijamant“, Naučnom institutu za ratarstvo i povrtarstvo iz Novog Sada - za seme suncokreta „Rimi“, i Festivalu „EXIT“. Tom prilikom je istaknuto da se dve godine radala odluka o tome ko zaslužuje da dobije ovaj prestižni sertifikat. Odluka je doneta uz poštovanje svih relevantnih propisa, jer se radi o konkurentnim međunarodno i tržišno priznatim proizvodima. Odluka je za dobitnike sertifikata, takođe, i obavezujuća.

Fruškogorsko vino "bermet" i bačkopetrovački kulen "petrovska klobasa" biće naši prvi nacionalni brendovi. U svetu u kom važi pravilo da najbrži dobija devojkicu, naša zemlja već je izgubila trku za registrovanje šljivovice, ajvara i pelinkovca, budući da su Slovenci i Hrvati imali više njuha za posao (www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298).

Na listi potencijalnih kandidata za proizvode kojima će se Vojvodina dičiti, između ostalih se nalaze i vino "Krokan" s Bisernog ostrva, vina iz Sremskih Karlovaca, metle od sirka iz Bačkog Petrovca, "Negro" bombone subotičkog "Pionira"...

Prilikom izbora proizvoda "najbolji iz Vojvodine" vodiće se računa o onima koji su već registrovani s geografskom oznakom kvaliteta, ili sa zaštićenim žigom, te onima koji su nagrađivani na sajmovima u zemlji i inostranstvu.

Poželjno je da proizvod bude sertifikovan kao organski, da ima tradiciju, bude zdravstveno bezbedan, da ima profesionalno dizajniran vizuelni identitet, zatim da proizvođač bude finansijski stabilan i da može da obezbedi konstantan plasman u dovoljnim količinama na inostrana tržišta.

Takođe, proizvod će morati da bude napravljen od sirovina od kojih najmanje 60 odsto potiče iz Vojvodine. Na preliminarnoj listi koju je izradila radna grupa Saveta za standardizaciju, nalaze se i:

- proizvodi novosadskog Instituta za ratarstvo i povrtarstvo,
- smrznuto povrće PIK "Bečeji",
- "Noblice" kikindskog "Baninija",
- štrudle "Medele" iz Vrbasa,
- proizvodi PK "Čoka",
- Apatinske pivare,
- "Vitala" i "Karneksa" iz Vrbasa,
- novosadske "Neoplante",
- "Aleve" iz Novog Kneževca,
- horgošskog "Vitamina",
- "BAG-a" iz Bačkog Gradišta,
- ABC-a iz Ruskog Krstura,
- molske "Zore",
- kikindske "Tamburice",
- žabaljskog "Ekojuringa",
- "Nektara" iz Bačke Palanke,
- somborskog "Sunca",
- zrenjaninskog "Dijamanta",
- Fabrike ulja "Banat" iz Nove Crnje,
- "Vršačkih vinograda"
- subotičke "Si&Si Company" (<http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/21-04-2004/Strane/dogadjaji.htm>).

Svi ovi proizvodi predstavljaju izuzetan suvenir koji će učiniti da naša vojvođanska ravnicu postane prepoznatljiva daleko u svetu. Turisti koju budu posetili Vojvodinu će sa sobom poneti neki od ovih proizvoda, kao što mi danas kupujemo urme u Tunisu, ratluk u Turskoj, čokolade u Švacaškoj ili vino u Francuskoj.

Značaj suvenira

Prodaja suvenira je aktivnost u turizmu koja stvara ekstra prihod i to prihod koji nije zanemarljiv po svojoj visini. Suvenir može da ima, pored umetničke, i upotrebnu vrednost.

Prema Bordenu postoji više vrsta instrumenta marketing miksa: planiranje proizvoda, cena, marka proizvoda, kanali distribucije/prodaje, lična prodaja, propaganda, promocija, pakovanje, izlaganje proizvoda, politika servisa, manipulacija proizvoda, informacije. Međutim kao četiri osnovna mogu se izdvojiti proizvod, cena, promocija i kanali prodaje (Popesku, 1991).

Upravo ova četiri elementa predstavljaju osnov od koga treba krenuti pri osmišljavanju i realizaciji razvoja turizma uopšte, a u okviru njegovog razvoja i konkretnu proizvodnju suvenira.

Suvenir treba da bude:

1. relativno malih dimenzija (lako prenosiv);
2. pogodan za masovnu proizvodnju;
3. posebno estetski obrade
4. relativno jeftin.

Poželjno je da proizvod bude sertifikovan kao organski, da ima tradiciju, bude zdravstveno bezbedan, da ima profesionalno dizajniran vizuelni identitet, zatim da proizvođač bude finansijski stabilan i da može da obezbedi konstantan plasman u dovoljnim količinama na inostrana tržišta.

Ono što je veoma važno je pravilno planiranje svih predviđenih delatnosti na više različitih nivoa (pri čemu se misli na različite prostorne nivoe razvoja turističke delatnosti):

1. NA LOKALNOM NIVOU. Treba voditi računa, na primer kod organizovanja turističkih manifestacija, da u njihovu realizaciju budu uključeni stanovnici lokalne zajednice i to svih starosnih struktura. Ovakvo uključivanje svih generacija će imati višestruki značaj. Pre svega radno aktivnom nezaposlenom stanovništvu će biti pružena mogućnost da privređuje (izrada suvenira, proizvoda domaće radinosti, učešće u kulturno umetničkom porogramu, spremanje jela nacionalne kuhinje i sl.), dok će se kod mlađeg stanovništva (mислеći se na decu) omogućiti stvaranje navike da privređuju i lično doprinose održavanju lokalne zajednice. Posebno kod kulturnih i etno- manifestacija gde se kod mladih na taj način razvija i svest pripadanja jednoj kulturnoj i etno- zajednici. Neophodna je stalna aktivnost mladih generacija, kreatora, stvaralaca, koji treba da budu stimulisani kako bi njihovi proizvodi bili inovativni, uvek u trendu sa vremenom i potrebom potrošača.

2. U OPŠTINI. Opština kao prostorna, ekonomska, obrazovna i kulturna jedinica ima višestruke funkcije u domenu turizma uopšte. Opštinski centar predstavlja jezgro kulturnih aktivnosti na teritoriji cele opštine, te treba da bude centar svih delatnosti, pa tako i delatnosti u turizmu (Šešić, Stojković, 2000).

Zbog toga bi trebalo na nivou opštine razvijati turističke centre i praviti dugoročne planove vezane za razvoj turizma. Organizovati različite kurseve za domicilno stanovništvo iz manjih mesta u opštini koja imaju turističke potencijale (kursevi stranih jezika, rad na računaru i sl.), stvarati prostorne uslove, obezbediti tehničku opremu i uređaje itd.

Bavljenje starim zanatima i izradom predmeta od vune, drveta, trske, slame, i sl. koji se mogu prodati turistima, ostvaruje se dodatni prihod koji uvećava dohodak seoskog domaćinstva. Na taj način se deo omladine može zadržati na selu i tako posredno sprečiti demografsko praznjenje.

3. NA NIVOU OKRUGA. Prostornim planovima je često predviđeno da se neke od funkcija razvijaju ne samo na nivou opština, već i nivou okruga, povezivanjem više susednih opština (dobri primeri su srednjobanatski i severnobački okrug). Tako se na nivou okruga mogu izdavati časopisi ili druge publikacije, izraditi projekciona sredstva propagande (video kasete, CD prezentacije i Web sajtovi), te na taj način promovisati kako ceo okrug, tako i opštine koje se nalaze u njemu.

4. NA REGIONALNOM NIVOU. Za prostor Vojvodine je posebno važno formiranje institucija koja će raditi na razvoju turizma i delovati na regionalnom nivou. Tu ulogu u Vojvodini svakako ima TOV (Turistička organizacija Vojvodine). Ona se umnogome mora oslanjati na pokrajinske institucije kulture, kao i na takve institucije u Republici.

5. NA DRŽAVNOM NIVOU. Nacionalni kulturni centri su ti koji treba da objedine i unaprede rad u svim oblastima, pa tako i u turizmu. Treba stvoriti etnocentre koji će funkcionisati na državnom nivou, a pružiti mogućnost za upoznavanjem svih etnovrednosti koje Vojvodina i njeno stanovništvo ču-

vaju dugi niz godina. Jer, samo na ovaj način se može očuvati celokupno kulturno nasleđe, i kulturna baština ovih naroda. Na taj način se mogu i moraju sačuvati kulturna dobra u koja spadaju predmeti koji su izraz ili svedočanstvo ljudskog stvaralaštva, koja na nivou države predstavljaju istorijsku, umetničku, naučnu ili tehničku vrednost.

U Zrenjaninu je na primer otvoren etnocentar u kome se trude da ukažu na činjenicu da su rukotvorine jedinstveni spoj starog, tradicionalnog i novog, modernog i upotrebnog. Prednost Etnocentra jeste sto raspoložive različitim grupama tj. tehnikama pravljenja predmeta. Formirana je integralna ponuda etnocentra kao jedna etnokorpa u kojoj se nalaze radovi spravljani od različitih materijala i tehnika obuhvaćenih radom Udruženja.

U Novom Sadu bi trebalo organizovati Sajam suvenira Vojvodine, po ugledu na Sajam organizovan u Beogradu 2004. godine ili na Izložbu koja je održana u Zrenjaninu u septembru 2005. godine. Trebalo bi ga organizovati s ciljem da se podstakne proizvodnja suvenira, očuvanje starih zanata, upoznavanje potencijalnih proizvođača sa izvornim i autentičnim suvenirima Vojvodine, kao i sa iskustvima preduzeća koja se time već bave, a radi stimulisanja masovnije proizvodnje suvenira u malim i srednjim preduzećima.

Isto tako treba iskoristiti zainteresovanost stranih ulagača za razvoj turističke infrastrukture, kao i mogućnosti povezivanja stanovništva Vojvodine sa matičnim zemljama, te iskoristićenje multietničnosti u cilju povezivanja sa stranim posetiocima putem interneta, pružiti im mogućnost uvida u kalendar turističkih manifestacija, uvid u kalendar priredbi, izložbi ...

Zaključak

Ponuda suvenira u nekom turističkom mestu biće zadovoljavajuća ako se može vršiti izbor i ako posetilac sa najmanjim platežnim mogućnostima može kupiti odgovarajući suvenir. Shodno tome treba obezbediti bogat izbor suvenira za sve strukture posetilaca:

mlade i starije, žene i muškarce, za porodične i poslovne ljude, siromašnije i bogatije, u stvari, za svakog posetioca.

Važno je iskoristiti kulturno-istorijski i jezičko-demografski diverzitet, te svakako otvorenost i gostoprimljivost stanovništva, čime se ne može pohvaliti veliki broj turističkih destinacija, među kojima je i Vojvodina. Sa druge strane iskoristiti dug period izolovanosti u smislu da treba imati agresivniji nastup na međunarodnoj sceni, jer je pre svega za evropskog turistu, ali i za vanevropskog ovo novo i neistraženo područje.

Veliki pisac Ivo Andrić, rekao je jednom prilikom, da je svaki čovek dužan svome zavičaju. Iz poštovanja prema onome koga više nema, čovek je dužan da se ponekad osvrne i vrati svojim korenima, da se dotakne prošlosti i skine vekovnu prašinu s već zaboravljenih ili malo poznatih činjenica.

Literatura i izvori podataka

Ivkov Anđelija, 2005. Stanovništvo kao faktor razvoja turizma u Vojvodini. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu. Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Novaković-Kostić Radmila, 2004. Turistička valorizacija smederevskog Podunavlja, Pomoravlja i Jasenice sa osnovama marketing planiranja turizma. Doktorska disertacija. Rukopis. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Popesku Jovan, 1991. Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede. Beletra, Beograd.

Šešić Dragičević Milena, Branimir Stojković, 2000. Kultura, menadžment, animacija, marketing. CLIO. Beograd.

<http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/21-04-2004/Strane/dogadjaji.htm>

www.zrenjanin.org.yu/aktuelno/Dijaman-tuPrviSertifikatNajboljeIzVojvodine2006.htm

www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298

Dr Snežana Besermenji*

Rezime

Manifestacija "Crvena ruža" je izrazito sadržajna manifestacija. U okviru nje održava se takmičenje u izvornoj muzici, smotra dečijih kulturnih aktivnosti, miting poezije i muzike mladih, smotra dostignuća kulturno-umetničkih društava, gitarijada, veliki nagradni konkurs dečijih časopisa i razne izložbe. Najvažniji deo ove manifestacije je takmičenje iz izvorne rusinske i ukrajinske muzike. Manifestacija 1965. godine dobija međunarodni karakter, jer se kao učesnici pojavljuju Rusini i Ukrajinci iz osam različitih zemalja. "Crvena ruža" je manifestacija tipa festivala i smotri, tako da tu postoje mogućnosti da se kulturni sadržaj prezentuje velikom broju posetilaca na reprezentativan način, jer festival podrazumeva vrednovanje stvaralaštva, tačnije domete iz određene oblasti kulture kod Rusinske manjine u određenom vremenskom periodu. **Glavne reči:** festival, Rusini i Ukrajinci, Vojvodina.

Abstract

Touristic Importance of Cultural Festival "A Red Rose"

The manifestation "A red Rose" is a special substantial manifestation, within it is held a competition in authentic music, parades of children cultural activities, poetic and music youth rally, parades of accomplishment of cultural-artistic societies, guitar-shows, a big prize contest of childrens magazines and different exhibitions. The most important part of this manifestation is a competition of authentic Ruthenian and Ukrainian music. In 1965. this manifestation got an international character, because there were Ruthenian and Ukrainian people as participants from eight different countries. "A red Rose" is a manifestation like festivals and parades, so there are possibilities that a cultural content is presented to a great number of visitors in a representative way, because the festival implies an evaluation of creativity, more precisely, scopes from the appropriate cultural fields of Ruthenian and Ukrainian minority in Vojvodina in a specific period of time.

Key word: festival, Ruthenian and Ukrainian, Vojvodina.

* Dr Snežana Besermenji, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Turistički značaj festivala kulture "Crvena ruža"

Uvod

Doseljavanje Rusina u Vojvodinu, otpočelo je četrdesetih godina 18. veka. Na teritoriju Kulskog vlastelinstva, Rusini su se počeli naseljavati između 1745. i 1746. godine. Tada je već postojalo naselje Krstur, koje se 1741. godine spominje kao pusto selo, jer su se njegovi stanovnici preselili u Čelarevo (Ramač, 1993). Zvanično naseljavanje Krstura je počelo 1751. godine, kada je administrator komorskih imanja u Bačkoj Franc Jozef de Redl potpisao dokument o naseljavanju Krstura. Već 1764. godine, u naselju je registrovan 1341 stanovnik, a naselje je dobilo naziv Veliki Krstur (Tamaš, 1992). Danas najveći deo stanovnika Ruskog Krstura predstavljaju Rusini, koji u nacionalnom sastavu učestvuju sa oko 90% (Tamaš, 1992).

Usled koncentracije rusinskog etničkog elementa i institucija kulture, Ruski Krstur postaje "rusinska metropola" u Srbiji. Zato se u Ruskom Krsturu održava manifestacija "Crvena ruža", koja doprinosi očuvanju tradicije i jezika rusinske, ali i ukrajinske manjine. Zbog svoje atraktivnosti, "Crvena ruža" je postala i turistička manifestacija.

Geografski položaj Ruskog Krstura

Ruski Krstur se nalazi u južnom delu opštine Kula, na frekventnom magistralnom putu M-3, koji povezuje Kulu i Odžake. Od Kule je udaljen 12 km, a od Odžaka 16 km. Podignut je na lesnoj terasi i na Malom bačkom kanalu, koji povezuje Stapar i Kosančić, a koji se uliva u kanal Bogojevo-Bečej i koji pripada sistemu kanala Dunav-Tisa-Dunav. Preko tog kanala, Ruski Krstur je povezan sa Novim Sadom, na udaljenosti od 50 km. U naselju je izgrađeno pristanište, gde su nekada pristajali šleperi, zbog istovara robe. Danas to pristanište nije u funkciji, ali postoji mogućnost da se ponovo uspostavi taj vid saobraćaja, što bi moglo doprineti razvoju nautičkog turizma.

Kulturni život u Ruskom Krsturu

U Ruskom Krsturu, kulturna i prosvetna delatnost počele su da se razvijaju veoma rano. Književnost počinje da se razvija krajem 19. veka, a prva čitaonica je osnovana 1870. godine. Rusinsko narodno prosvetno društvo je osnovano u Novom Sadu, ali je 1919. godine preseljeno u Ruski Krstur. Njegova osnovna delatnost je izdavanje knjiga i novina, na rusinskom jeziku, razvoj dramskog i muzičkog amaterizma i folklora i rusinske manjine.

Rusinska matica je osnovana 1945. godine, a njen zadatak je bio da organizuje kulturni i prosvetni život Rusina u Ruskom Krsturu. Njenim ukidanjem, 1948. godine, osnovano je kulturno-prosvetno društvo "Havrijil Kostelnik", u kojem rade folklorna, muzička,

horska i pozorišna sekcija, kao i sekcija narodnog univerziteta (Tamaš, 1992).

Današnji Dom kulture je osnovan 1961. godine, sa ciljem da organizuje kulturno-umetnički život u Ruskom Krsturu. On je organizator manifestacija "Crvena ruža" i "Petra Riznič Đada".

Istorijat razvoja "Crvene ruže"

Omladinska organizacija u Ruskom Krsturu, za vreme letnjeg raspusta okupljala je omladinu i to su bili začeci manifestacije "Crvene ruže". Okupljanje je na početku imalo sportski karakter, prošireno i na organizovanje muzičkih koncerata. Nastupali su mladi početnici, koje je pratio tamburaški orkestar. U skladu sa simbolikom mladosti, 1962. godine ova manifestacija dobija naziv "Crvena ruža". Vremenom dobija takmičarski karakter jer se biraju najbolji muški i ženski glas. Manifestacija već 1965. godine dobija međunarodni karakter, kao učesnici se pojavljuju Rusini i Ukrajinci iz osam različitih zemalja. Zbog povećanog broja učesnika, kao i broja posetilaca, dolazi do problema finansiranja. Konačnu formu, manifestacija "Crvena ruža", dobija tek 1976. godine, jer tada od jedne početne manifestacije, prerasta u devet kulturnih i zabavnih manifestacija.

Broj učesnika na manifestaciji se od pedeset 1962. godine, popeo na dve hiljade trista 1982. godine. Od inostranih ansamblova najčešći su iz Ukrajine, Slovačke, Češke, Rusije, a 1975. godine učestvovao je ansambl "Savova" iz Francuske i 1982. godine ansambl "Tinguiti" iz Danske (Dom kulture, Ruski Krstur).

Sadržaj manifestacije

Manifestacija "Crvena ruža" je izrazito sadržajna manifestacija. U okviru nje održava se takmičenje u izvornoj muzici, smotra dečijih kulturnih aktivnosti, miting poezije i muzike mladih, smotra dostignuća kulturno-umetničkih društava, gitarijada, veliki nagradni konkurs dečijih časopisa i razne izložbe.

Najvažniji deo ove manifestacije je takmičenje iz izvorne rusinske muzike. Na samom početku ono se zasnivalo na izboru najlepšeg ženskog i muškog glasa, da bi kasnije takmičenje bilo svedeno na izbor najlepšeg teksta i kompozicije.

U okviru manifestacije se od 1969. godine održava i smotra dečijih kulturnih aktivnosti pod nazivom "Crveni pupoljak". U ovom delu programa učestvuju uglavnom folklorni ansambli i horovi dece školskog uzrasta. Broj učesnika je velik, kreće se od 500 do 700. Veliki je i broj dečijih ansambala, pojedinih godina je učestvovalo i do 15 dečijih ansambala.

Na manifestaciji se dodeljuje nagrada za veliki nagradni konkurs "Pionirske zahradke",

gde se dodeljuje nagrada za najbolje dečije literarno delo i najbolje likovne crteže. "Pionirska zahradka" je prvi put održana od 1969.

Smotra godišnjih dostignuća kulturno-umetničkih društava održava se u okviru "Crvene ruže" od 1975. godine. Na njoj učestvuju amaterska kulturno-umetnička društva, iz mesta gde žive Rusini i Ukrajinci. Ova smotra je folklorna i u njoj se prikazuju narodni običaji i igre. Od 1988. godine u njoj se takmiče pevači za najbolji muški i ženski glas. Smotra nosi naziv "Odjeci ravnice" i ima veliki broj učesnika i posetilaca.

Od 1968. godine u okviru manifestacije "Crvena ruža", održavaju se razne izložbe. Sama manifestacija počinje sa otvaranjem neke od izložbi, koje mogu biti etnografske, likovne, istorijske i foto-dokumentacione. Sve vreme trajanja manifestacije, izložbe su otvorene i dobro posećene.

Gitarijada pod nazivom "Krsturijada" se održava od 1984. godine. Ona je takmičarskog karaktera i okuplja ljubitelje pop i rok muzike. Obično se održava u Domu omladine.

Manifestacija "Crvena ruža" se svake godine završava "Svečanim koncertom" na kojem učestvuju solisti, horovi i ansambli drugih naroda i narodnosti.

Od 1976. do 1994. godine, u okviru manifestacije "Crvena ruža" održavana su i naučna savetovanja na razne teme iz oblasti nauke, kulture i prosvete. Na prvom naučnom savetovanju tema je bila vezana za kulturnu tradiciju Rusina na prostoru bivše Jugoslavije. Ovakva naučna savetovanja su doprinosila povećanju značaja same manifestacije, jer su učestvovali naučnici iz Mađarske, Poljske, Ukrajine i Slovačke (Bjeljac, 1999).

Informisanost o manifestaciji

Informisanje o manifestaciji "Crvena ruža" sprovodi se svake godine u našoj zemlji, kao

i u Ukrajini, Poljskoj, Slovačkoj i Mađarskoj. Najcesci vid informisanja je putem stampe: citatoci se obavestavaju o vremenu kada se održava manifestacija, kao i o njenom programu.

U našoj zemlji, najviše informacija o "Crvenoj ruži", emituje Radio Novi Sad, pogotovo u emisijama na rusinskom jeziku. Radio Novi Sad je 1974. godine imao prvi direktni prenos ove manifestacije, a sada se taj prenos ostvaruje tradicionalno svake godine. Značajan doprinos u informisanju o ovoj manifestaciji dali su i Radio Beograd, kao i Radio Vrbas.

Televizija Novi Sad od vremena svog osnivanja do danas, priprema specijalne emisije posvećene manifestaciji "Crvena ruža", zatim emituje razne priloge, a često se organizuje i direktan prenos.

Propagandni materijal za manifestaciju "Crvena ruža" štampa štamparija Rusko slovo. Taj materijal obično predstavljaju razni plakati, programske knjižice i pozivnice.

Za razliku od većine manifestacija koje se odvijaju na prostoru Vojvodine, informisanost o manifestaciji "Crvena ruža" je na zadovoljavajućem nivou, ali to ne znači da ne može biti bolja.

Osnovne odlike manifestacije

Manifestacija "Crvena ruža" je interesantan deo turističke ponude, kako Ruskog Krstura, tako i Vojvodine. Usled velikog broja učesnika iz drugih zemalja, ona ima i međunarodni značaj, što doprinosi i njenoj velikoj posećenosti, pod uslovom da nije aktivno delovanje političkog faktora.

Ova manifestacija je usled svoje lokacije u vezi i sa antropogenim nasleđem rusinske manjine u Vojvodini, jer postoji povezanost manifestacije sa ostalim kulturnim dobrima ove manjine.

Manifestacija "Crvena ruža" predstavlja složeni turistički proizvod- osnovni program prati i niz drugih aktivnosti.

Da bi ova manifestacija postala još uspešnijim proizvod, marketing treba da istakne: tradicionalnost, sadržaj, značaj, atraktivnost i kvantitet posetilaca. "Crvena ruža" je manifestacija, koja u osnovi ima kulturno-umetničke elemente koji su prijemčivi za masovnu publiku. Potrebno je uključivanjem "svečarskih" elemenata manifestaciju učini još zanimljivijom. Neophodno je ispreplitati svečarske i kulturno-umetničke komponente, tako da kulturno-umetnički deo postane zanimljiviji publici koja inace ne prati sa pažnjom kulturu i umetnost.

"Crvena ruža" je manifestacija tipa festivala i smotri, tako da tu postoje mogućnosti da se kulturni sadržaj prezentuje velikom broju posetilaca na reprezentativan način, jer festival podrazumeva vrednovanje stvaralaštva, tačnije domete iz određene oblasti kulture kod rusinske i ukrajinske manjine u određenom vremenskom periodu.

Literatura i izvori

- Bjeljac Ž. (1999): Manifestacioni turizam Vojvodine. Doktorska disertacija u rukopisu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi sad.
- Група авторох (1991): Червена ружа. НИУ Руске Слово, Нови Сад.
- Рамач Ј. (1993): Кратка историја Руснацох (1745-1918). Месна заједница, Руски Керестур.
- Тамаш Х. (1992): Руски Керестур, лјитопис и историја (1745-1991). Месна заједница, Руски Керестур.
- Жирош М. (1998): Бачванско-сримски Руснаци дома и у швецe (1745-1991). Греко-Католјицка парохија св. Петра и Павла, Нови Сад.

Sladana Nedeljković*
Dr Slobodanka Markov**

Rezime

Ciljevi ovog rada su da se utvrde: (1) društveni profil lica koja odlaze na pokloničko putovanje – njihove demografske karakteristike (pol, starost, bračni i urbano-ruralni rezidencijalni status) i lična obeležja (stepen obrazovanja i društveni status); (2) obeležja verske prakse; (3) motivi za poklonička putovanja i (4) otvori diskusija o pokloničkom putovanju u kontekstu različitih oblika turizma i turističkog iskustva, i, posebno, o značenju ove vrste verskog turizma za život ljudi u savremenom društvenom kontekstu u Srbiji. Analiza je zasnovana na pilot istraživanju. Glavni metodi su upitnik i neformalni intervjui, koji su vođeni tokom dva organizovana poklonička putovanja u jedan srpski pravoslavni manastir.

Glavne reči: verski turizam, pokloničko putovanje, društveni profil, verska praksa, motivacija.

Abstract

Pilgrimage – A Type of Religious Tourism in Serbia Today

The aims of this paper are: (1) to describe the social profile of people who go on pilgrimage - demograph characteristics (sex, age, marital status, urban - rural residence) and personal characteristics (level of education and social status); (3) the motivation for this type of travel and how it relates to the individual's needs and to religious practice, and (4) to discuss on pilgrimage in the context of different types of tourism and tourist experiences, and particularly the meaning of this type of religious tourism for the life of people in the contemporary Serbian context. Analysis is based on pilot research. The main methods are the questionnaire and informal interviews, which were conducted during two organized pilgrimages to Serbian Orthodox monasteries.

Key words: religious tourism, pilgrimage, social profile, religious practice, motivation.

* Sladana Nedeljković, Lazarevac, Srbija

** Dr Slobodanka Markov, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Srbija

Pokloničko putovanje - oblik verskog turizma u Srbiji danas

Uvod

Verski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. Potiče još iz srednjeg veka i sve do pojave masovne kulture ispoljavao se u formi primarno religioznog, dok se danas kombinuje sa drugim oblicima kulturnog turizma. Na značaj i rasprostranjenost verskog turizma ukazuje i to da je Svetska turistička organizacija (WTO - World Tourism Organization) definišući kulturni turizam, navela i hodočasništvo. Po toj definiciji kulturni turizam predstavlja: „Putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folkloru ili umetnosti i hodočasništvo”. (S. M. S. N.)

Budući da verska putovanja predstavljaju sve učestaliji oblik turističkih kretanja i kod nas, to je od nesumnjivog naučnog i praktičnog interesa da se ona sistematski proučavaju. Mi smo pokušali da kroz pilot istraživanje odredimo socio-kulturni profil hodočasnika i njihovu motivaciju za ovaj vid putovanja u uslovima religijske obnove u savremenom srpskom društvu. Iako ne postoje precizni statistički podaci o ovom obliku putovanja u proteklih šezdesetak godina (socijalističko državno uređenje, sekularizacija), neosporno je da su se putovanja iz primarno religioznih motiva konstatno odvijala. Za nas je bio izazov da ispitamo profil hominidus religiosus-a, pre svega u smislu provere da li su to „novi vernici” ili se radi o ljudima sa duboko usvojenim verskim ubeđenjima.

Za ovu priliku odabrali smo da ispitamo grupu hodočasnika koji su putovali u organizaciji lica iz crkvenih krugova, što se direktno reflektovalo i na rezultate koje smo istraživanjem dobili. Drugim rečima, rezultati koje smo dobili ne mogu se uopštiti na sve verske turiste kod nas. Namera nam je da otvorimo jedno polje neopravdano neistraživano kod nas i da doprinesemo dinamizaciji empirijskih istraživanja u ovoj oblasti kako bi se dobila potpunija naučna iskustvena evidencija, između ostalog i zbog značajnog potencijala sakralnih mesta i celokupne naše kulturne baštine za razvoj verskog turizma.

U prikupljanju podataka korišćene su sledeće tehnike: naučno posmatranje sa učestvovanjem, intervjui i upitnik sa kombinovanim (zatvorenim i otvorenim) tipom pitanja. Uzorak se sastojao od 76 hodočasnika na dva putovanja u isti sakralni objekat (srpski pravoslavni manastir). Posmatranu grupu činili su hodočasnici iz jedne opštine u sastavu gradske zajednice Beograda. Iako su u istraživanju prikupljeni naučno relevantni kvantitativni i kvalitativni podaci, ograničenost prostora opredelila nas je da u ovoj prilici iznesemo samo opisne kvantita-

tivne podatke, dok su oni drugi, njima kompatibilni kvalitativni podaci ostali da čekaju na objavljivanje u nekoj narednoj prilici.

Rad se sastoji iz četiri dela i zaključka:

Prvi deo sadrži deskriptivnu statistiku – opis strukture hodočasnika iz uzorka, njegove sociodemografske karakteristike po polu, bračnom i rezidencijalnom statusu i stepenu obrazovanja.

U drugom delu se razmatraju osnovna obeležja verske prakse posmatrane grupe hodočasnika.

Treći odeljak rada posvećen je statistički značajnim korelacijama. Naveli smo više interpretativno i taksativno koje sociodemografske karakteristike utiču na motive za hodočasničko putovanje.

Četvrti deo rada sadrži, pre svega, marketinške elemente verskog turizma koje smo uspeli da obuhvatimo ovim istraživanjem.

Na kraju rada smo kratko analizirali dobijene rezultate u pogledu osnovnih karakteristika hodočasnika, kao i implikacije koje iz ovog istraživanja prozilaze za mogućnosti razvoja verskog turizma kod nas.

Opis sociodemografskih karakteristika hodočasnika

Ispitana grupa hodočasnika bila je sasvim homogena po nacionalnoj i verskoj pripadnosti: 100% Srbi i 100% pravoslavci.

Na posmatrana dva poklonička putovanja išlo je 38% muškaraca i 62% žena, što se poklapa sa polnom strukturom vernika koji redovno dolaze na bogoslužnja u mestu iz kog su hodočasnici pošli na put.

Utvrđeni obrazovni profil ove grupe opovrgava uvreženo mišljenje da su hodočasnici uglavnom ljudi sa nižim stepenom obrazovanja. Čak 84% naših ispitanika ima stručno i profesionalno obrazovanje, a među njima su bili pojedinci na istaknutim funkcijama u institucijama lokalne vlasti i privrednim organizacijama. Takođe se pokazalo da svi ispitanici stariji od 60 godina imaju bar potpunu osnovnu školu (na primer, osoba koja je rođena 1923. godine sama je popunila upitnik).

Iako nisu prikupljeni precizni podaci o pripadnosti urbano-ruralnom području, uočili smo da je udeo verskih turista iz grada i sela u našem uzorku bio prilično izjednačen. Karakteristično je da su iz seoske sredine na hodočasnički put pošli oni koji imaju veći stepen obrazovanja i ugleda u svojim sredinama.

Obeležja verske prakse

Anketa je sadržavala set pitanja o verskoj praksi putnika koji su krenuli na pokloničko putovanje. Istraživanjem smo obuhvatili sledeće elemente verske prakse:

- odnos prema bogoslužjenju
- odnos prema postu
- odnos prema ispovesti
- odnos prema molitvi i
- odnos prema verskim praznicima.

Odnos prema bogoslužjenju

Obradom dobijenih podataka utvrdili smo da je u ispitanoj grupi bilo 29% najrevnosnijih vernika, odnosno onih koji su se izjasnili da nekoliko puta nedeljno odlaze na bogoslužjenje. Većina, odnosno 43% ide nekoliko puta mesečno u crkvu – svake nedelje i o većim praznicima. Ove dve kategorije zajedno čine skoro tri četvrtine hodočasnika iz uzorka (72%), što pokazuje da na hodočasničko putovanje idu vernici sa već izgrađenom verskom praksom.

Nešto više od četvrtine - 27% je onih koji u crkvu idu nekoliko puta godišnje – o većim praznicima i za slavu (porodičnu, seosku, gradsku). Samo 1% anketiranih ne odlazi u crkvu, što zbog malog uzorka nema analitičku vrednost.

Odnos prema postu

Polovina hodočasnika iz ispitane grupe se pridržava svih, crkvenim normama propisanih postova, 18% redovno posti sredom, petkom i po nedelju dana za vreme propisanog posta, dok 32% ispitanika posti povremeno. Nije bilo onih koji tokom godine uopšte ne poste.

Odnos prema molitvi

Više od polovine ispitanika (53%) redovno se moli i to onako kako im je savetovao sveštenik ili neko drugo duhovno lice kompetentno za duhovno rukovođenje; 34% se moli povremeno, kada oseti potrebu i u kriznim životnim situacijama, dok se samo 13% ponekad pomoli.

Odnos prema verskim praznicima

Najprijemčiviji oblik verske prakse izražava se kroz odnos prema verskim praznicima. Karakteristično je da je to ujedno najrasprostranjeniji i najuspešnije sačuvan oblik verske prakse u periodu 60-ogodišnje sekularizacije. Naime, 65% ispitanika iz uzorka je izjavilo da slavi sve verske praznike, a 35% slavi veće verske praznike, tačnije, Božić, Vaskrs, krsnu slavi i slično. Onih koji retko ili uopšte ne slave verske praznike u našem uzorku nije bilo. Utvrđeni odnosi prema molitvi, prema bogoslužjenju i prema slavljenju verskih praznika potvrđuju čvrstu vezanost ispitane grupe hodočasnika za religiju i crkvu.

Da li su hodočasnici "novi vernici" ili su to pretežno "ubeđeni" vernici?

Prema rezultatima našeg istraživanja, hodočasnici su uglavnom vernici sa "dugim stažom". To se vidi iz podataka da je gotovo dve trećine ispitanika iz uzorka od malena, još u detinjstvu odlazilo na bogoslužjenja (43%) i u mladosti (37%) a samo 20% ispitanika se izjasnilo da su na bogoslužjenja počeli da odlaze u zrelem godinama. U prethodnoj analizi pokazalo se, takođe, da se radi o grupi vernika sa duboko interiorizovanim verskim uverenjima i redovnom verskom praksom. Da-

kle, ispitano grupu hodočasnika možemo okarakterisati kao vernike sa usvojenom verskom doktrinom, vrednostima i normama, koje prožimaju njihov svakodnevni život.

Generalna distribucija hodočasničkih motiva

Za potrebe ovog istraživanja konstruisali smo posebnu klasifikaciju pretpostavljenih motiva za hodočasničko putovanje. Ponudili smo sledeće motive:

1. prisustvovanje bogoslužjenjima i poklonjenje svetim moštima;
2. lični kontakti sa monaškom zajednicom;
3. pomoć u razrešenju konkretnih ličnih i porodičnih problema;
4. uspostavljanje čvršćih odnosa sa vernicima i manastirskom zajednicom (socijalna zajednica);
5. upoznavanje sa monaškim načinom života;
6. davanje podrške ljudima koji žive u sredini gde je manastir lociran, i
7. obilazak spomenika srpske kulturne baštine.

Dobijena je sledeća distribucija odgovora:

1. Najučestaliji motiv za hodočasničko putovanje je želja da se prisustvuje bogoslužjenjima i pokloni moštima svetitelja – 87% od ukupnog broja ispitanih.
2. Motiv upoznavanja sa manastirskim načinom života navelo je 30% ispitanih.
3. Sa sličnom učestalošću je i motiv uspostavljanja kontakta sa monaškom zajednicom – 28%.
4. Želja da se obiđu spomenici srpske kulturne baštine takođe se izdvaja od drugih – 20%.
5. Očekivanje razrešenja konkretnih ličnih i porodičnih problema kao motiv pokloničkog putovanja prisutan je sa sličnom učestalošću kao i prethodni – 19%.

Prikaz motiva za koje su se hodočasnici najčešće opredeljivali pokazuje, kao i kod oblika verske prakse, da se radi o "ubeđenim" vernicima. Želja da se neposredno učestvuje u zajedničkim bogoslužjenjima i potreba da se baš na ovom svetom mestu kroz ličnu molitvu portraži razrešenje životnih problema jasno ukazuje na privrženost i poverenje vernika u Crkvu i konkretnu manastirsku zajednicu.

Motivi hodočasnika da putuju su, dakle, primarno religiozne prirode, a u izlaganju koje sledi preciznije ćemo ukazati na statistički značajne korelacije sociodemografskih karakteristika *homo turisticus religiosus-a* sa motivima hodočasničkog putovanja.

Korelacija: pol - motiv putovanja

U celini gledano, ne postoje statistički značajnije razlike u opredeljivanju hodočasnika za motive putovanja u odnosu na pol, sem kod očekivanja pomoći u razrešenju konkretnih problema i želje za uspostavljanjem čvršćih veza sa vernicima i manastirskom zajednicom. Naime, 25% ispitanih žena izjasnilo se da je na put krenulo zbog očekivane pomoći kod ličnih ili porodičnih problema

u odnosu na 7.4% muškaraca sa istim motivom. U ovom nalazu ispoljava se empirijska pravilnost nešto veće vezanosti žena za crkvu i većeg poverenja u moć vere kada je potrebno rešiti neke životne probleme.

Slično je i kod želje za uspostavljanjem čvršćih socijalnih veza sa vernicima i manastirskom zajednicom: 22.73% žena u odnosu na 7.41% muškaraca opredelilo se za ovaj motiv.

Korelacija: bračno stanje – motiv putovanja

Bračni status kao motiv putovanja uticao je jedino na želju putnika da obiđu spomenike srpske kulturne baštine. Ispostavilo se da je demografska kategorija celibatera najzainteresovanija za obilazak spomenika kulturne baštine – 57.15% neoženjenih/neudatih izjasnilo se za ovaj motiv, dok se kategorija udovica za isti motiv izjasnila u 33.33% od ukupnog broja anketiranih.

Ipak, da bi tumačenje ovih podataka bilo naučno korektno bilo bi potrebno dodatno uraditi multivarijntnu analizu i pratiti kakvi bi rezultati bili kada bi se "očistio" uticaj tzv. latentnih varijabli.

Korelacija: godine starosti – motiv putovanja

U ovom radu zbog malog uzorka nije primeњena standardna nomenklatura starosnih kategorija, već smo izvršili pregrupisanje u četiri starosne kategorije: do 20 godina starosti; od 20 do 39; od 40 do 50 godina i stariji od 50 godina.

Starosna struktura uticala je samo na dva motiva a to su: želja za upoznavanjem sa manastirskim načinom života i želja za obilaskom spomenika srpske kulturne baštine.

Najzainteresovaniji za upoznavanje sa manastirskim načinom života bili su najmlađi putnici (do 20 godina starosti) – njih 70% a odmah za njima su oni najstariji (preko 50 godina) – 40%. Ovi nalazi su prilično indikativni. Zainteresovanost najmlađih hodočasnika za manastirski ambijent i atmosferu može se objasniti njihovom željom da upoznaju jedan, za njih, novi i drugačiji način života. Manastirski poredak i harmonija „dođu kao pravo osveženje“ u poređenju sa stalnom „trkom sa vremenom“, mnoštvom informacija (kao sami ispitanici kažu nepotrebnih) a sa druge strane apatija i otuđenje i „prilično haotična“ svakodnevnica. Mladi bi, svakako, upoznavanjem sa manastirskim okruženjem i tipikom saznali dosta i o samoj veri. Ipak, za preciznije naučno objašnjenje rezultata od kojih smo došli, bilo bi potrebno istraživanje na većem uzorku i uz upotrebu preciznijih instrumenata za analizu podataka. Ali, i samo otkriće jedne ovakve korelacije je vrlo značajno, jer otvara relevantna pitanja za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Takođe, ukazuje na to da su mladi značajna potencijalna društvena kategorija zainteresovana za obilazak manastira.

Za validno tumačenje utvrđene natprosečne zainteresovanosti hodočasnika starih preko 50 godina za manastirski način života takođe bi bila potrebna produbljena istraživanja. Ipak, ono što smo saznali iz razgovora sa najstarijim učesnicima pokloničkog putovanja navodi na zaključak da je njihov ineres

za manastirski ambijent i boravak u manastirskoj zajednici motivisan težnjom da se oseti pripadnost „jednoj velikoj i skladnoj porodici” „u kojoj vlada mir, red i međusobno poštovanje”. Drugim rečima, radi se o potrebi za pripadnosti, uvažavanjem i zaštićenosti. Ono što su takođe naveli kao razlog zainteresovanosti za manastirski način života jeste to što je manastir „idealno mesto gde ljudi mogu da razmisle o sebi i svojim postupcima i da kroz duhovne razgovore, ispovest i molitvu” „zadobiju blagodat i spasenje duše”. Dakle, takođe se radi o motivu duhovne prirode.

Kada je reč o želji putnika da obidu spomenike srpske kulturne baštine, a u odnosu na njihovu životnu dob, pokazala se jasna međuzavisnost (P-Value = 0.0427). Kategorija mladih putnika starosti do 20 godina (30%) i starosti između 20-39 godina (37.5%) pokazala je najveći interes. Verovatno bi se dobili još interesantniji podaci kada bismo ove podatke ukristili sa stepenom obrazovanja i zanimanjem, jer bi se jasnije videla jačina uticaja same starosne kategorije na ovaj motiv.

Korelacija: stručna sprema – motiv putovanja

Značajnost uticaja stručne sprema na motive putovanja najizrazitija je kod:

- motiva za uspostavljanjem kontakata sa sveštenikom/monahom,
- želje za upoznavanjem sa manastirskim načinom života,
- želje za uspostavljanjem socijalnih kontakata sa vernicima i manastirskom zajednicom, i
- kod očekivane pomoći u razrešenju konkretnih problema.

Rezultati našeg ispitivanja pokazali su najveću zainteresovanost vernika sa završenim srednjim stručnim školama (60%) za ostvarivanjem ličnih kontakata sa jeromonahom – igumanom manastira, ali i vernika sa višom školskom spremom (39.13%). Uticaj stručne sprema pokazao se kao značajan i kod motiva vernika da se upoznaju sa manastirskom atmosferom i načinom života (P-Value=0.0046). I za ovaj motiv najčešće su se opredeljivali vernici koji imaju završenu neku od srednjih stručnih škola – 60% , a posle njih oni sa visokim stručnim obrazovanjem – 30.34%. To ukazuje da je motivacija za kontaktima sa igumanom i monaškom zajednicom prisutna kod obrazovanih kategorija hodočasnika a ne prevashodno kod manje obrazovanih, kako se do skoro u javnosti smatralo. Sličan raspored je i kod drugih motiva, što je vrlo indikativno i značajno kako za tumačenje motivacije za verski turizam, tako i za razumevanje duhovnih potreba ljudi u aktuelnoj situaciji u Srbiji. Stoga bi od nesumnjivog praktičnog i teorijskog značaja bila produbljena istraživanja latentnih varijabli za utvrđivanje preciznijih determinati ove korelacije.

Marketinški elementi verskog turizma

Četvrto poglavlje rada uslovno smo naslovlili „Marketinški elementi verskog turiz-

ma“; „uslovno“ zbog toga što smo na osnovu (in)direktnih podataka prikupljenih o dva hodočasnička putovanja izveli zaključak za verski turizam uopšte.

U središtu naše pažnje bila su pitanja na koji način, kojim kanalima se hodočasnici informišu o organizovanim putovanjima u određeni manastir, da li su zadovoljni putovanjem i onim što su u manastiru imali kao duhovni doživljaj.

Način informisanja

Na pitanje odakle im informacija i podsticaj za posetu konkretnom manastiru, ispitanici su odgovarali da su na putovanje (koje je bilo predmet istraživanja) krenuli po preporuci ljudi iz crkvenih krugova. I oni kojima su tu informaciju dali prijatelji, rodbina, kolege ili komšije, takođe su ljudi koji redovno odlaze na bogoslužjenja i kreću se u društvenim strukturama koje su upućene na Crkvu.

Zadovoljstvo putovanjem

Pre analize nalaza o zadovoljstvu putovanjem valja istaći da je većina anketiranih hodočasnika ovaj manastir posetila više puta - 56% dok je njih 44% u njemu bilo prvi put. To pokazuje da više od polovine hodočasnika ima izgrađen odnos poštovanja i vezanosti za konkretni manastir i manastirsku zajednicu. Otuda bi bilo i interesantno i korisno napraviti poređenje sa strukturom hodočasnika koji putuju u organizaciji “klasičnih” turističkih agencija i posećuju isti manastir.

Zadovoljstvo putovanjem smo proveravali pitanjem otvorenog tipa o tome šta je na ispitivanu grupu hodočasnika ostavilo najdublji utisak. Većina odgovora odnosila se na duhovnu atmosferu u manastiru, odnos manastirske zajednice pun ljubavi prema vernicima i prisustvo moštiju svetog Petra Koriškog, za koje su mnogi od putnika izjavili da im pomažu i daju snagu da se bore sa životnim problemima. Ovi odgovori su u saglasnosti sa utvrđenim motivima putovanja, s tim što je u odgovorima o zadovoljstvu putovanjem nešto jači naglasak na pomoći u razrešenju ličnih problema.

O stepenu zadovoljstva putovanjem i ispunjenosti očekivanja ispitivane grupe hodočasnika svedoči i nalaz da su svi naveli da bi svojim prijateljima, rođacima, kolegama preporučili da obavezno obidu ovaj manastir.

Pokušali smo da utvrdimo i da li je kod ove grupe verskih turista prisutan efekat odloženog dejstva hodočasničkog putovanja. Oko 85% ih je u manastiru kupilo neki verski ili sakralni predmet. Budući je da reč o predmetima koji imaju upotrebnu vrednost u svakodnevnom verskim aktivnostima (krst, tamjan, ikone, sveće, žizak za kandilo, briketi i sl.) istovremeno se produžava i duhovni kontakt sa samim manastirskom zajednicom. Po našem mišljenju, ovde se ne radi o klasičnom turističkom efektu odloženog dejstva u statusnom smislu, odnosno dokaza da je neko bio na određenom mestu, već je akcenat na duhovnosti, na produžetku i učvršćivanju duhovno-kontemplativne veze vernika sa sakralnim mestom, što obezbeđuje

je jednu posebnu vrstu sigurnosti u svetu otuđenosti i neizvesnosti. Takođe, to je jedan vid vezivanja sa manastirskom zajednicom i sarnost sa ostalim vernicima.

Zaključak

Na osnovu analiziranih sociodemografskih karakteristika ispitane grupe hodočasnika iz ovog pilot istraživanja konstruisali smo pretpostavljeni model tipičnog hodočasnika. To bi bila žena, mlade starosne dobi, višeg obrazovanja, iz urbane sredine, praktikujući ili aktivni vernik od detinjstva, sa velikim poverenjem u konkretnu manastirsku zajednicu (mesto hodočašća) i očekivanjem pomoći u savladavanju konkretnih životnih problema i u obezbeđivanju pretpostavki za bolji život vlastite porodice.

Generalno gledano, naši nalazi ukazuju da ispitivanu grupu hodočasnika čine verujući ljudi sa dugim “verskim stažom”, duboko posvećeni veri, sa razvijenom verskom praksom i vezani za Crkvu. Otuda utvrđeni primarno religiozni glavni motivi hodočasničkog putovanja (pre svega želja da se neposredno učestvuje u zajedničkim bogoslužjenjima) predstavljaju prirodni sastavni deo religioznog bića ove grupe vernika. Motivacija za kontaktima sa igumanom i monaškom zajednicom, takođe snažno izražena u konkretnoj grupi hodočasnika, ukazuje da manastirske zajednice svojim duhovnim aktivnostima zadobijaju vernike ili se radi o re-produkovanju poverenja istih. To ima za posledicu da vernici počinju da redovnije posećuju konkretni manastir (turističkim rečnikom rečeno, “dolaze, vezuju se i ostaju”). Verovatno se isto može pretpostaviti i za druge manastire. Sa određenom merom hipotetičnosti, možemo zaključiti da i kod nas određeni sakralni objekti postaju atraktivna mesta za hodočašća i da će značaj tih mesta rasti u aktuelnom duhovnom kontekstu u Srbiji. A to će, bez sumnje, uticati na povećanje turističkih putovanja motivisanih verskim ralozima.

Natprosečna zainteresovanost najmlađih iz ispitane grupe hodočasnika za upoznavanje manastirskog načina života je veoma značajan nalaz, jer ukazuje da su mladi potencijalna ciljna grupa za razvoj verskog turizma. Ovaj nalaz ima i širi značaj jer potvrđuje empirijski vidljiv trend porasta interesa i vezivanja mladih za religijske vrednosti i religijske ustanove.

Literatura

- Markov, S. (1999), Religijski sadržaji u turizmu, Turizam, br. 4, str. 79 – 84.
- Nedeljković, M., Nedeljković, S. (2004), Akcija revitalizacije manastira Đurđevi Stupovi i njen značaj za razvoj verskog turizma u našoj zemlji, Turizam, br.8, str. 71-74.
3. Nolan.M.L. (1992), Religious sites as tourism attractions in Europe, Annals of Tourism Research, Vol. 19, pp. 68 – 78.
- Rinschede, G. (1992), Forms of religious tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 19, pp. 51 – 67.
- Tomas, H. (1991), Pravoslavna vera I – IV, Kalenić, Kragujevac
- Vukonić, B. (1990), Turizam i religija, Zagreb

Dr Slavoljub Vujović*

Rezime

Poslednje decenije, dvadesetog veka, koju su Ujedinjene nacije proglasile za deceniju kulturnog razvoja u svetu, ova organizacija je uspostavila saradnju sa Svetskom turističkom organizacijom, Svetskom bankom i Programom za razvoj Ujedinjenih nacija, zatim privatnim sektorom, a u cilju podsticanja ljudi na duboko razmišljanje o pitanju kako turizam može doprineti razvoju nasleđa i kulture ili kako turizam iste može ugroziti.

Rad ima za cilj podsticanje istraživanja i svesnosti na svim nivoima, a u cilju pomoći u formulisanju dugoročne strategije za očuvanje kulturne baštine, i to dajući turistima sredstva za bolje razumevanje iste, osiguranjem učešća lokalnom stanovništvu u tom procesu i naravno profitiranjem kroz razvoj turizma.

U cilju obezbeđenja upravljanja svetskom kulturnom baštinom Unesko je podržao niz planova koji se odnose na povezanost kulture i turizma. Proces stvaranja materijalne osnove i razvoja turizma, i na lokalnom i na globalnom nivou, implicira što šire poznavanje i što bogatiji dijalog, između različitih kultura. **Glavne reči:** turizam, kultura, razvoj, vrednosti, materijalna osnova.

Abstract

After decade Twenty century, United Nations to declared for decade cultural development in world, that organization to establish cooperation with the UNWTO (United Nation World Tourism Organization), World Bank and Programme for development United Nations, and private enterprise to target people on reasonable for questions what tourism possible bring development heritage and cultural if what tourism possible that to endanger.

Work have for target to stimulate exploration on all levels, in target to help in formulation long-term planning for to save cultural, value, and to give tourists means for understanding that insurance company local people in that process and of course profit development tourism.

In target management world cultural value UNESCO (The UN Educational Scientific and Cultural Organization) is to support long planings with to apply cultural and tourism. Process creation material basis and development tourism an local and global levels, to demand dialogue different cultural.

Key words: tourism, cultural, development, values, material.

* Dr Slavoljub Vujović, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd

Antropogene vrednosti i elementi kulture u funkciji materijalne osnove turizma

Kultura i kulturne vrednosti u funkciji stvaranja materijalne osnove turizma

Pojmom **kultura** obuhvata se ukupan stvaralački efekat duhovnog i materijalnog delovanja čoveka od najsitnijih do najkrupnijih sfera u istoriji čovečanstva, sadržavajući pretežno dve vrste atraktivnosti: etnološkog i umetničkog karaktera (Kale, 1983). Pojam kulture definiše se na različite načine. Od mnogih definicija kulture, navodimo definiciju Kalea "kulturu čini sve ono što su ljudi proizveli u svojoj poznavanju, svi materijalni i duhovni proizvodi (Kale, 1983, 154)". Isti autor navodi da se pojam civilizacije odnosi na kulturu onih zajednica, koje su u svom istorijskom razvoju ostvarile glavna kulturna dostignuća, pa se tako govori o grčkoj, kineskoj ili sumerskoj civilizaciji i kulturi Pueblo-indijanaca, beninskoj kulturi i sl.

Kulturne vrednosti, materijalne i nematerijalne, jesu integrativni element materijalne osnove, materijalne na direktan, a nematerijalne na indirektan način. U cilju postizanja sve veće odgovornosti putnika (turista) na putovanjima, posebno prilikom boravka u destinacijama i kontaktima sa domaćim stanovništvom i u celoj turističkoj delatnosti, WTO (Svetska turistička organizacija), u konsultovanju sa vladama, biznismenima i nevladinim organizacijama uvela je u praksu Opšti pravilnik etike turizma, koji je usvojen na generalnoj skupštini WTO u Santijagu-Čile, septembra 1999.

U cilju izbegavanja suprotnosti, jaza i odbojnosti između turista i domaćinog stanovništva, pravilnik je dosta koncizan i izričit što potvrđuju odredbe tipa "Učesnici u razvoju turizma baš kao i sami turisti obavezuju se da će poštovati kulturnu i socijalnu tradiciju i delatnost svih ljudi, uključujući i nacionalne manjine i domorodačke grupacije (wh-info@unesco.org)".

U pravilniku se, između ostalog, oštro osuđuje "eksploatacija drugih ljudi u bilo kojem obliku". Da je bolja saradnja među svim ljudima (posebno menadžerskim kadrom) koji se bave turizmom neminovna, potvrđuje i činjenica da je upravo Unesko ovaj uput definisao kao jednu od svojih glavnih menadžerskih strategija. Cilj definisane strategije je kreiranje politike sa što više osećaja za kulturu uvek, a posebno kada je u pitanju razvoj turizma u novim destinacijama. Poslednje decenije dvadesetog veka, koju su Ujedinjene nacije proglasile za deceniju kulturnog razvoja u svetu, ova organizacija je uspostavila saradnju sa Svetskom turističkom organizacijom, Svetskom bankom i Programom za razvoj Ujedinjenih nacija, zatim privatnim sektorom u cilju podsticanja ljudi na duboko razmišljanje o pitanju kako turi-

zam može doprineti razvoju nasleđa i kulture ili kako turizam iste može ugroziti. Ova strategija ima za cilj podsticanje istraživanja i svesnosti na svim nivoima, a u cilju pomoći državama u formulisanju dugoročne strategije za očuvanje kulturne baštine, i to dajući turistima sredstva za bolje razumevanje iste, osiguranjem učešća lokalnom stanovništvu u tom procesu i naravno profitiranjem kroz razvoj turizma. U cilju obezbeđenja upravljanja svetskom kulturnom baštinom, Unesko je podržao niz planova koji se odnose na povezanost kulture i turizma¹.

Proces stvaranja materijalne osnove i razvoj turizma, i na lokalnom i na globalnom nivou, podrazumeva što šire poznavanje i što bogatiji dijalog između različitih kultura, što u dobroj meri pojašnjava interkulturalni menadžment. Ako je kultura stečeno znanje i iskustvo koje ljudi koriste u razvoju svog društvenog ponašanja; ili ako je kultura kolektivno programiranje uma, koje članove jedne grupe razlikuje od drugih; i ako je interkultura ukrštanje i mešanje znanja i iskustava ljudi iz različitih kulturnih zajednica širom sveta, onda i interkulturalni menadžment² ima važnu ulogu u procesu stvaranja materijalne osnove turizma, posebno u delu kulturnih vrednosti.

Turizam je dugo smatran načinom da se promoviše razumevanje i mir među različitim kulturama, ali u stvarnosti on često čini kulturne vrednosti jeftinima i vodi ka konfliktima.³

Kulturne vrednosti i elementi, u funkciji materijalne osnove, ili uključeni u turističku

¹ Jedan od planova, koji se odvija u saradnji sa univerzitetima u Veneciji i Roterdamu, obuhvata postavljanje mreže koja će pokrivati dvadeset gradova Evrope koji imaju veliko kulturno-istorijsko nasleđe (bogatstvo). Svrha ove mreže jeste da se nauči što bolje usmeravanje priliva turista i kako da se kulturno nasleđe prezentira na što efikasniji i efektivniji način. Drugi važan plan usmeren je ka formiranju pravila ponašanja investitora iz privatnog i državnog sektora u projektu čija je tema Sahara, ekološki osetljiva oblast u kojoj se očekuje porast turizma. Učestvujući u Uneskovom projektu "Sećanje na budućnost" 1999. godine, više turističkih agencija, lanaca hotela i agencija za programe kulturne baštine u Petri (Jordan), Nagkoru (Kambodža), i Maču Pikču (Peru) obezbedilo je sredstva. (videti, ww.unesco.org).

² Interkulturalni menadžment je proces spoznanje sličnosti i razlika različitih kultura u procesu poslovanja u cilju postizanja što boljih rezultata.

³ U Indoneziji, među pripadnicima naroda Troja, plemena Sulvezi, turizam nije primljen baš najbolje. Zapravo javio se ogroman otpor naroda zbog načina na koji su svete ceremonije sahranjivanja menjane kako bi se približile potrebama turista i krajem osamdesetih, veliki broj pripadnika Troja odbio je da prihvati posete turista, (Robinson, 2000). Pošto lokaliteti trpe sve veći pritisak, a svesno se radi na porastu značaja kulture tokom godina koje dolaze, sve je više i više inicijativa za smanjenje negativnih uticaja turizma.

ponudu, imaju višestruk značaj, kako za turističku ponudu, tako i za potražnju. Za turističku tražnju znače: zadovoljavanje njihovih potreba (za novim saznanjima, uživanja u vizuelnim efektima, više saznanja o životu pojedinih bivših civilizacija i sl.), dok ponudu čine bogatijom i naravno doprinose većim komercijalnim efektima kroz psihološko estetsku valorizaciju.

Jedan od načina uključivanja ovih vrednosti (i jednih i drugih) u materijalnu osnovu jeste stvaranje etno-parkova⁴. Primeri Diznilenda, Bambilenda i sl. potvrđuju da je moguće, i bez adekvatnih prirodnih i antropogenih vrednosti, kao preduslova u određenom prostoru, stvarati materijalnu osnovu i razvijati turizam.

Stanje koje odražava zahteve za kulturnim obogaćivanjem, može podstaći oživljavanje tradicije i restauraciju etnografskih vrednosti, spomenika i nalazišta, ali nekontrolisani (neobuzdani) turizam može imati suprotne efekte. Dilema da li postoji rizik da porast kulturnog turizma, samom brojnošću učesnika, inicira nukleus sopstvenog uništenja, podrivajući upravo kulture ciljnih odredišta kao glavnog aduta u trgovini, istovremeno je upozorenje nosiocima razvoja. Razrešenje ove dileme, pronalaženje korena i razvojnog puta ove vrste turizma zahteva ozbiljan naučni pristup, što potvrđuju brojni podaci.

Sudeći po prognozama WTO, međunarodna turistička putovanja će porasti sa sadašnjih 625 miliona godišnje na 1,6 milijardi 2020. godine. Pretpostavka je da će putnici do te godine trošiti preko dve hiljade (2000) milijardi SAD dolara (naspram današnjih 445 milijardi SAD dolara), i time učiniti turizam vodećom svetskom privrednom delatnošću. Ova predviđanja su zasnovana na godišnjoj stopi rasta od 4,3% za putovanja i 6,7% za troškove, što je mnogo više od očekivanog rasta od 3% godišnje u svetskom BNP. Elektronska tehnologija olakšava ovaj rast nudeći pristup informacijama o putovanjima i hotelima i on-lajn usluge rezervacija. Prognozirana dinamika rasta i razvoja turizma istovremeno upozorava na ozbiljnost upravljanja daljim razvojem, odnosno stvaranjem materijalne osnove i razvojem turizma kako na lokalnom, tako i globalnom nivou, uz adekvatan odnos prema ovim vrednostima.

Kulturno-istorijske vrednosti kao važan činilac materijalne osnove

U procesu stvaranja materijalne osnove, menadžment bi trebao na veoma stručan i odgovoran način, kroz sistem očuvanja i zaštite, rekonstrukcije i restauracije inkorporirati ma-

terijalne kulturno-istorijske vrednosti u materijalnu osnovu u novoj turističkoj destinaciji, ukoliko ih tamo ima. Koliki i kakav značaj kulturno-istorijske vrednosti imaju kao činilac materijalne osnove, potvrđuje i jedna od podela turizma na rekreativni i kulturni (Dinić, 1993, 55). Dalje podele zavise od jednog ili više dominirajućih elemenata geografske sredine, koji kao vodeći motivi dolaska turista, svojom atraktivnošću bliže određuju neki vid turizma.

Kulturni oblici turizma uslovljeni su kulturnim potrebama čoveka, potrebom za upoznavanjem materijalnih i duhovnih vrednosti određene sredine itd., dok se, kao izrazit vid kulturnog turizma, ističe gradski turizam.

Jedan od resursa koji ima značajnu ulogu u turističkoj ponudi jeste kulturno-istorijska baština. "Turistička valorizacija kulturno-istorijskih spomenika je sastavni deo turističkog proizvoda. Kao što bez motivacije ne bi mogli da zamislimo turistička kretanja, tako ni razrešenje turističke potrebe ne bi bilo moguće bez postojanja kulturno istorijske baštine". (Štetić, 1999)

Masovne posete turista arheološkim nalazištima, spomenicima, iskopinama, muzejima itd., često izazivaju dileme kada se govori o ovoj vrsti turizma. Pozitivna je obrazovna i društvena funkcija turizma, izražena kroz brojna saznanja posetilaca o destinacijama u koje dolaze. S druge strane, turizam predstavlja opasnost, posebno za, u fizičkom smislu, slaba mesta (npr. pećinsko slikarstvo, arheološke iskopine, i sl.) koja privlače mase turista, kao i mesta sa veoma lošom smeštajnom ponudom. Konflikti ove prirode ne mogu se rešiti samo merama u okviru kulture. Potrebno je uzeti u obzir i rastući ekonomski značaj arheoloških nalazišta, spomenika i muzeja u protekloj deceniji kao rezultat velike turističke potražnje.

Mnoge zemlje su uložile i ulažu ogromne napore da unaprede turističku ponudu, uključujući više asortiman sopstvenog kulturnog nasleđa.⁵

U poslednjih petnaestak godina, turizam se rapidly pomera ka samom vrhu vodećih delatnosti u svetu, između ostalog, usmeravajući vrednosti kulturnog nasleđa u ekonomske tokove, što istovremeno inicira pitanje zaštite i očuvanja kulturno-istorijskih dobara određenih institucija i investitora. U mnogim zemljama sa zavidnim turističkim prometom, o kulturnom nasleđu oduvek se starala država, dok je prihod ostvaren od poseta turista velikim delom korišten za održavanje i zaštitu ovih vrednosti uz dopune državnim ili privatnim investicijama.

⁵ Za renoviranje Luvra u Parizu potrošeno je preko 1,1 milijardi dolara. Iznikle su nove destinacije poput muzeja savremenih umetnosti u San Francisku, Barseloni, Rimu, Tokiju i Hong Kongu. Renovirani su i istorijski gradski centri, a čuveni spomenici kulture poput palate Grasi i Reconika u Veneciji su restaurirani. Broj velikih izložbi je izuzetno povećan. Više od pola miliona posetilaca rutinski kruže kroz udarne postavke (poput Vermerove u Hagu, Moneove u Čikagu i Seznaove i Zorz de la Tura u Parizu). Moneova izložba u Londonu 1999. godine oborila je sve rekorde privremenih izložbi, okupivši više od 8.500 posetilaca dnevno (videti, Icoppin@promperu.gob.pe.Mel:wh-info@unesco.org.).

Postojanost kulturno-istorijskih vrednosti (spomenici, muzeji, arheološka nalazišta, endemi i sl.) u određenoj destinaciji, kao važnih delova materijalne osnove, može imati direktne pozitivne, ali i negativne efekte u daljem razvoju materijalne osnove.

Naime, ukoliko se postojeće kulturno-istorijske i etnografske vrednosti čuvaju, održavaju i brižljivo planski eksploatišu, planiranje i izgradnja antropogenih vrednosti materijalne osnove mnogo je sigurnija, efikasnija i efektivnija. Svako neodgovorno eksploatisanje pomenutih vrednosti (što doводи do postepenog propadanja istih) može sprečiti samo otpočinjanje stvaranja materijalne osnove i podstaći loše poslovanje već izgrađenih suprastrukturnih objekata.

Potrebno je napomenuti da i neplanska gradnja smeštajnih i ostalih suprastrukturnih objekata, npr. loše odabrana lokacija, nekvalitetan dizajn, arhitektura, mogu narušiti kvalitet i autentičnost celokupnog okruženja. Kvalitetan menadžment planskim upravljanjem turističkom destinacijom obično sprečava pojavu takvih grešaka, mada se dešava da pritisci ekonomskih interesa sprečavaju ostvarenje planova. Upravo dinamični rast i razvoj turizma, posebno povećanje prihoda u kulturnom delu, podstiče razvoj i promenu aktivnosti kulturnih institucija⁶.

U većini zemalja vlade podstiču privatni sektor u pravcu obezbeđenja sredstava i osnivanja fondacija za održavanje kulturnih vrednosti, postoje i zemlje gde je saradnja turističkih organizacija i kulturnih institucija na visokom nivou, dok ima i onih gde postoje konflikti.⁷

⁶ Primer prethodnom može biti Nagkor Vata u Kambodži i Petra u Jordanu gde se restauracijom pokušalo da se sačuvaju ovi lokaliteti. U Francuskoj postoji služba nacionalnih muzeja (SNM) koja vodi sve nacionalne muzeje, i posluje po komercijalnim principima, ostvarujući prihode od prodaje ulaznica, objavljivanja knjiga, prodaje umetničkih predmeta itd. na godišnjem nivou oko 125 miliona dolara, sa hiljadu zaposlenih radnika. U Velikoj Britaniji Nacionalni trust u privatnom vlasništvu koji upravlja sa više od 500 istorijskih objekata i prirodnih atrakcija ostvaruje prihod od oko 75 miliona dolara (prodaja nasleđenih umetničkih predmeta, itd.), dok njujorški Metropolitani muzej ostvaruje godišnju zaradu oko 110 miliona dolara.

⁷ U Tunisu je nacionalna turistička organizacija nastojala da ostvari pravo upravljanja svim muzejima, spomenicima i ostalim kulturnim objektima u zemlji, međutim pojavili su se konflikti tolikih razmera, da je morao predsednik republike presuditi u korist vodećih kulturnih institucija. Primetna je pojava u svetu, da se fondovi za kulturu uvećavaju dok je investicija (i javnih i privatnih) za očuvanje i restauraciju sve manje. Otežavajuća okolnost je i razdvajanje sredstava namenjenih za zaštitu od sredstava namenjenih razvoju kada je kulturno nasleđe u pitanju, zatim pritisci na kulturne objekte u smislu ostvarivanja profita i otvaranja novih radnih mesta. Svi predlozi o finansiranju razvoja prostora, spomenika ili muzeja, impliciraju ekonomsku isplativost. Javna potrošnja za očuvanje i razvoj jednostavno mora biti opravdana jasnim ekonomskim ciljevima, uglavnom argumentima baziranim na turizmu, kao što je slučaj sa programima Evropske unije Lider II, Interreg i Phare, koji su u tu svrhu dobili oko 1,9 milijardi dolara u periodu 1994. i 1999. godine, dok je za Rafael program (jedini program Evropske unije koji ima za cilj zaštitu i očuvanje

Vrednosti kulturnog nasleđa i koristi koje od njega ima turizam trebalo bi držati na dovoljnoj distanci od ekonomskih interesa, iako je neki put kultura potčinjena tim interesima (zakonska zaštita, zatim određeno garantovano finansiranje, itd.). Međutim, ekonomija turizma upućuje sve subjekte kulture na realnije pristupe kada su u pitanju obaveze i korišćenje kulturnog nasleđa. Usklađenost interesa turizma, javnih i ekonomskih interesa kada je kulturno nasleđe u pitanju, iziskuje uvažavanje upravljačkih sposobnosti, i to kako u delu privatnog sektora tako i javnog. Javni sektor često zbog inertnosti i nedavanja dovoljno značaja kulturi jednostavno zaboravlja na kulturno nasleđe, dok privatni sektor vođen isključivo logikom profita kulturna nasleđa pretvara u "pijace nasleđa" - spomenici, muzeji i drugi objekti postaju roba. Tržišni principi i profitna logika privatnog kapitala bez uticaja države (kroz zakonodavnu formu) vode improvizacijama, gubljenju autentičnog i implementaciji veštačkog, kopije menjaju originale.⁸ Ipak, turizam svojom ekspanzijom ne donosi samo negativnosti, već su i ekonomski principi ili principi profita inicirali niz pozitivnih promena.⁹

Uzmimo primer drevnog jordanjskog grada Petre koji može da ilustruje prethodno

kulturnih dobara) dodeljeno samo 38 miliona dolara (videti, www.unesco.org/publishing).

⁸ Kao primer može poslužiti primorsko letovalište Jasmin Hamamet u Tunisu gde je na 55.000 kvadratnih metara napravljena veštačka medina. Problem upravljanja, pristupa, saobraćaja ne postoje kao u pravim medinama, što je ipak potvrda razlike kopije od originala. Dalje za područje Hamameta i celu turističku zonu u gradu Tunisu interesantno je da su svi smeštajni objekti vlasništvo stranaca (Francuzi, Italijani i ostali) sa njihovim upravljačkim strukturama, dok su prelepe plaže i vredno osoblje domicilni. Slavni drevni grad Jordana Petra, nekadašnja prestonica kraljevstva Nabateanaca (arapskog naroda koji je u svoje vreme vršio kontrolu prolaska trgovačkih karavana između Arabije i Mediterana, pre nego što su ga 106. godine nove ere pokorili Rimljani), sa više od osamsto spomenika urezanih u ružičasti kamen, upisana je u Uneskovu Listu svetske baštine 1985. Danas Petra nema bojazni od Rimske imperije, ali postoji strah od masovnih dolazaka turista, nekontrolisane divlje gradnje, zbog čega je usledio apel za pomoć jordanske kraljice upućen Unesku. Nakon toga je sprovedeno niz mera vezanih za konzervaciju i restauraciju spomenika, razvoj i unapređenje infrastrukture.

⁹ U skladu sa prioritarnim planom delovanja vrednim dvadeset sedam miliona dolara, započetim uz pomoć Svetske banke 1996. godine, najpre su započeli radovi na rekonstrukciji kanalizacionih sistema. Ranije su otpadne vode često ispuštane u okolinu, zatim terase još iz nabatenaskog doba postepeno su restaurirane, korita reka su očišćena, obnovljene mreže puteva, posebno u centru Vadi Musa permanentno pretrpanom brojnim autobusima i taksijima. Jedna od mera zaštite kulturnih vrednosti ovog drevnog grada jeste stroga kontrola bilo kakve dalje gradnje od strane i privatnog i javnog sektora, jer su primeri štetne gradnje brojni. Pod pritiskom turizma i u odsustvu lokalne tradicije pri restauraciji ove lokacije konzervacija bi mogla postati najhitniji zadatak. Nemačka agencija za međunarodnu saradnju je, 1993, u saradnji sa jordanjskim Odsedom za zaštitu spomenika lansirala ambiciozni program zaštite, u okviru kojeg je napravljen specijalni malter izuzetno podesan za restauracije u Petri (raniji materijali su oštećivali kamen).

iznete činjenice. Upravo ovaj primer govori o značaju kulturnih vrednosti u razvoju turizma, kulturnim vrednostima kao važnom delu materijalne osnove i potrebi zaštite i očuvanja istih. "Petra se više promenila u poslednjih petnaest godina nego u prethodnih četrnaest vekova." (www.unesco.org/whc).

Zaštita i očuvanje kulturno-istorijskog nasleđa u funkciji stvaranja i zaštite materijalne osnove

Kulturne vrednosti i elementi zauzimaju veoma značajno mesto u turizmu s obzirom na mogućnosti njihove valorizacije i obogaćivanja turističke ponude. Jednostavno, kulturno-istorijska baština i kultura uopšte predstavljaju važan podsticajni faktor razvoju turizma.

Zbog značaja koji kulturno-istorijske vrednosti imaju kao integrativni elementi materijalne osnove, i u razvoju turizma uopšte, permanentno treba raditi na njihovoj zaštiti i očuvanju, pa onda valorizaciji u turističke svrhe.

Prilikom stvaranja materijalne osnove u određenoj turističkoj destinaciji, a s obzirom da stvaralačka raznolikost ljudskih bića i njihovih kultura, rukovodi samim pojmom svetskog nasleđa, menadžment bi svakako trebao poznavati principe rada Organizacije ujedinjenih nacija za prosvetu, nauku i kulturu (Unesko) i njenih institucija. Razlozi za prethodno istaknuto su višestruki, a kao važni mogu se istaći zaštita vrednosti i dobijanje određenih saveta, instrukcija i sredstava od ove institucije. *Unesko podržava širom sveta identifikaciju, zaštitu i očuvanje kulturne i prirodne baštine koja je od izuzetne vrednosti za čovečanstvo.*

Ideja da se obrazuje međunarodni pokret za zaštitu lokaliteta i u vanevropskim zemljama nastala je posle Prvog svetskog rata¹⁰. Bez podrške drugih zemalja neki lokaliteti s poznatom prirodnom ili kulturnom vrednošću bi čak nestali, često zbog nedostatka sredstava

¹⁰ Događaj koji je doveo do rađanja svesti o tome bila je odluka da se izgradi velika brana kod Asuana u Egiptu, što bi dovelo do potapanja doline s hramovima Abu Simbela, blaga civilizacije starog Egipta. Unesko je pokrenuo međunarodnu kampanju, na poziv egipatske i sudanske vlade i hramovi Abu Simbela i File su rastavljeni, premešteni i ponovo sklopljeni. Navedena kampanja Uneska iznosila je 80 miliona dolara, s tim što su polovinu sredstava činili prilozi pedesetak zemalja, istovremeno pokazujući postojanje deobe odgovornosti u očuvanju izuzetnih kulturnih lokaliteta. Ovakav primer ohrabrio je druge spasilačke kampanje, Venecije u Italiji, Mohendža Dara u Pakistanu, Borobodura u Indoneziji. Zamisao da se poveže očuvanje kulturnih lokaliteta s lokalitetima prirode potekla je iz Sjedinjenih Američkih Država. Konferencija u Vašingtonu 1965. zatražila je stvaranje Fondacije svetske baštine, koja bi podsticala međunarodnu saradnju kako bi se zaštitili najlepši lokaliteti i pejzaži sveta, kao i istorijski lokaliteti, za sadašnjost i budućnost celog čovečanstva. Svetska unija za prirodu (IUCN) je 1968. podnela slične predloge Konferenciji Ujedinjenih nacija za čovekovu okolinu u Stokholmu (Švedska) 1972. Nešto kasnije sve zainteresovane strane usaglasile su jedinstveni tekst međunarodnog ugovora. Međunarodni ugovor Konvencija o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine usvojen je na Generalnoj konferenciji Uneska 16. novembra 1972 (videti, wh-info@unesco.org).

va za njihovu zaštitu. Sve zemlje potpisnice Konvencije (potpisalo je 149 zemalja) obavezuju se da finansijski i intelektualno doprinese zaštiti svetske baštine. Prihodi Fonda za svetsku baštinu (osnovan Konvencijom 1972) potiču prvenstveno od obaveznih doprinosa zemalja učesnica u vrednosti 1 % od doprinosu budžeta Uneska, dobrovoljnih priloga, prodaje dopunskih proizvoda koji se odnose na svetsku baštinu i fonda depozita koji dodeljuju zemlje za specifične potrebe. Ukupna godišnja suma od oko tri miliona dolara koja se iz prethodnih izvora sakupi, više je nego skromna, s obzirom na veličinu zadataka i broj molbi za pomoć. Sredstva iz fonda dodeljuje Komitet za svetsku baštinu prema hitnosti zahteva, prednost imaju najugroženija područja, uključujući i ona zavedena kao područja u opasnosti. Vrednostima Srbije upisanim kod Uneska¹¹ upravo su potrebna sredstva za restauraciju, zaštitu i adaptaciju. U Srbiji postoje brojne kulturno-istorijske znamenitosti i vrednosti, koje treba zakonom zaštititi, čuvati i održavati, koje se mogu turistički valorizovati.¹²

Sve navedene vrednosti, i kulturno i prirodno bogatstvo, navedeno je s namerom da se pokaže da je za stvaranje materijalne osnove turizma u Srbiji nužno neophodna infrastruktura i kompetentni ljudski resursi (menadžment).

S obzirom da je prethodno istaknut značaj kulturno-istorijskog nasleđa, ukazano na obavezu očuvanja i zaštite istog i istaknut značaj ljudskog faktora u stvaranju materijalne osnove, treba napomenuti da ljudski faktor itekako može uništiti i kulturne vrednosti i materijalnu osnovu¹³. Ekonomski interes je u središtu svih aktivnosti, vodilja, cilj koji kreira ljudski kapital - čovek. Po učenju Hegela (Georg Hegel), i svet postoji objektivno, ali ne sasvim nezavisno od ljudske svesti.

Literatura

- Dinić, J. (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd.
 Kale, E. (1983), Povijest civilizacije, Zagreb.
 Štetić, S. (1999), Turistička geografija, SCHU, Beograd.
www.unesco.org
www.unesco.org/whc

¹¹ Stari Ras sa Sopoćanima 1979; Manastirski kompleks Studenica 1986.

¹² Nacionalni parkovi (Tara, Kopaonik, Fruška gora, Đerdap, Šar-planina), zaštićena prirodna dobra (Golija, Đavolja varoš, Vlasinsko jezero, Ludaško jezero, Deliblatska peščara, Carska bara, Karadorđevo, Vrelo Mlave, Klisura reke Uvac, Klisura reke Gradac), brojne pećine, rimski gradovi (Gamziograd, Sirmijum, Nais, Caričin grad), tvrđave (Kalemegdan, Petrovaradinska tvrđava, Sremski Karlovci, Smederevska tvrđava, Golubačka tvrđava, Kladovo), srednjovekovni manastiri (Sopoćani, Đurđevi stupovi, Petrova crkva, Studenica, Žiča, Gračanica, Visoki Dečani, Fruškogorski manastiri-Krušedol, Velika Remeta, Grgeteg, Novo Hopovo, Staro Hopovo, Vrdnik, Jazak, Mala Remeta, Rakovac, Beočin, Čerević, Šišatovac, Petkovića, Kuveždin, Divša, Privina i Fenk). Na listi ramsarskih područja, od oko 1.050 koliko ima u svetu, zaštićenih na površini od 79 miliona hektara, nalaze se i područja iz Srbije (Obedska bara, Ludaško jezero i Carska bara-Begej).

¹³ Kosovo i Metohija - brojni manastiri i zadužbine; Irak - dolina Eufrata, itd

Igor Stamenković*

Rezime

Mileva Marić, srpski matematičar, bila je Ajnštajnov supružnik, kolega, odani prijatelj i imala je nesaglediv uticaj na njegov rad u najkreativnijoj naučnoj fazi. Rođena je pred Božić, 19. decembra 1875. godine na dan Svetog Nikole u Titelu, maloj Vojvodanskoj varošici, na severu Srbije. U momentu samosažaljenja, Mileva je napisala: "...izgleda da ja ništa ne dobijam dok nisam kažnjena". Da li je Mileva bila žrtva intelektualne krađe? Da li je Mileva pomogla Ajnštajnu da promeni smer svojih istraživanja? Jedan od ciljeva ovog rada jeste da istakne značaj Mileve Marić u srpskoj i svetskoj nauci. Isto tako, glavni cilj istraživanja jeste da nju predstavi kao potencijalni proizvod kulturnog turizma, koji bi imao veliki uticaj na kvalitet turističke ponude vojvođanskih destinacija, poput Novog Sada ili Titela.

Ključne reči: Mileva Marić, kulturni turizam, turistička ponuda, Vojvodina

Abstract

Significance of Mileva Maric as a Potential Product in Cultural Tourism Offer of Vojvodina's Destinations

A Serbian mathematician, Mileva Maric was Einstein's companion, colleague and confidante whose influence in his most creative years was enormous. She was born just before Christmas, december 19th 1875. at St. Nikola's day in Titel-Vojvodina, a northern part of Serbian. In a moment of self-pity, Mileva writes, "...it seems I can have nothing without being punished." Was Maric a victim of intellectual theft? So, did Maric help Einstein change the direction of his research? One of the goal of this paper is to point out the significance of Mileva Maric as a noble person in Serbian and world science. Also, the main goal is to present her as potential cultural touristic product that have would enormous influence in quality of touristic offer in Vojvodina's destinations such as Novi Sad or Titel.

Key words: Mileva Maric, cultural tourism, touristic offer, Vojvodina

Značaj Mileve Marić kao potencijalnog proizvoda u ponudi kulturnog turizma u Vojvodini

Uvod - o Milevi Marić

Mileva Marić je bila hroma devojka, prozvana "sveticom" zbog svoje upornosti u učenju i sticanju znanja. Imala je posebni smisao za matematiku i fiziku, bila je muzikalna i izvanredno je crtala. Bila je jedna od prvih i retkih srpkinja koje su pred sam kraj 19. veka bile upisane u Cirišku politehničku školu (slika 1).

Albert i Mileva venčali su se januara 1903. godine (slika 2) i pored velikog protivljenja Ajnštajnovе porodice. U međuvremenu, Mileva je rodila jednu vanbračnu kćer koja je rano umrla, dok je u braku sa Albertom rodila dva sina (Hansa Alberta 1904. i Eduarda Teeta 1910. godine, slika 3.). Bračni odnosi između Mileve i Alberta pogoršavaju se od početka 1912. godine, kada se Albert zaljubio u svoju rođaku Elizabetu koja je već imala za sobom jedan brak, sa dve kćeri, a koja je, slično Milevi, takođe bila tri godine starija od Alberta (Popović, 2005).

Bez obzira na to što je jednom prilikom u svom pismu napisao kako je srećan što je našao "ličnost koja mi je ravna, jaka i nezavisna kao što sam i ja sam", u Albertu je prevladala narcistička ličnost. Mileva je bila uvek gladna ljubavi i uvek je sumnjala da li je od bliskih ljudi voljena. Zbog luksacije kuka još u mladosti je stekla nesigurnost a kao odbranu metodičnost življenja praćenju blagom opsesivnošću. Mileva je bila verovatno religiozna, ali tradicionalno, bliža agnosticizmu kao prosvetljena žena Evrope s početka 20. veka. Ajnštajn je takođe bio religiozan, bez ikakve veze sa bilo kojom crkvom (kao posednikom između njega i Boga, što je tipično za judaizam i za protenstatizam), sklon "mističkom osećanju", opet više racionalnom preko svesti velikog naučnika o nedovoljnosti naučnih objašnjenja prirodnih tajni. Otud za Ajnštajna postoji "viši Razum", a čoveka koji ne ume da se čudi i divi smatra mrtvim. Većina velikih stvaralaca misle i doživljavaju prirodu i Tajnu na isti način.

Obožavanju Ajnštajna kao čoveka morala se ipak jednom suprostaviti istina o njegovom ličnom životu. Tome su doprinele knjige Desanke Đurić-Trbuhović (1985), Đorđa Krstića (1991), Milana Popovića (2005), Vide Ognjenović (1998) i drugih. Možda nije dobro što su u prilog Milevinog doprinosa ili i rađanja originalne teorije relativiteta u Milevinoj, a ne Albertovoj glavi, poslednjih go-



Slika 1. Mileva Marić – Ajnštajn iz studentskih dana



Slika 2. Slika sa Milevinog i Albertovog venčanja iz januara 1903. godine

dina priskočile mnoge feministkinje u svetu, prema kojima dobar deo muškog dela "ajnstajnologa" i ne samo njih, ne gaji simpatije, a koje su, verovatno, i preterale u svojim tvrdnjama. Činjenica je, koja se ne može osporiti sa bilo koje strane, da je Mileva bila oslonac i podrška, najpre emotivna, a onda i intelektualna, i to svojom velikom ljubavlju, u godinama kada je mladom Albertu ovakva podrška bila najpotrebnija.

Nekoliko reči o vrstama motivacija u turizmu

Svetska turistička organizacija (WTO) razlikuje dve vrste motivacija: 1. unutrašnje i 2. spoljašnje potencijale. U unutrašnje potencijale su svrstani fiziološki motivi kao što su:

* Igor Stamenković, asistent PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

potreba za čistim vazduhom, za kretanjem, radom ili za odmorom. U spoljašnje potencijale su svrstani sledeći motivi: fizički (klimatski, pejzaži, i sl.), ekonomski (kupovna moć, slobodno vreme, smanjenje troškova transporta), psihološki – sekundarni ili afektivni (zadovoljstvo, znatiželja), socio-kulturni (nedostatak rekreacijskih usluga u mestu stalnog boravka, osamljenost, društveno raslojavanje) i turistički (turističko oglašavanje, informisanje i prestiž koji proističe iz turizma).

Isto tako, WTO razlikuje dve vrste turističkih motiva: 1. atrakcije i 2. težnje. U atrakcije se svrstavaju: prirodne atrakcije i edukacijske (opšta kultura, konvencije, kongresi i tako dalje). Druga grupa motiva, pored atraktivnosti, su **težnje**, a čovek teži ka: 1. fizičkoj rekreaciji, 2. begom iz prebivališta i 3. duhovnoj rekreaciji, 4. čovek ima i težnju da se socio-kulturno razvija (Dobre i sar., 2004). Na osnovu podele motiva koji pokreće turistu na putovanje, razvila se i podela turizma na vrste. Akademik Olga Hadžić (2005) u okviru kulturnog turizma izdvaja: verski turizam, kulturno-istorijski, muzejsko-galerijski, umetnički, etnički, manifestacioni, kongresni, edukacioni, *life-seeing* ali tu se može uvrstiti i *life-practicing*.

Shodno ovakvoj tipologiji Mileva Marić, kao persona koja to zaslužuje, mogla bi biti jak povod za turističko kretanje ka mnogim mestima u kojima je boravila tokom svog života i ostavila jak pečat tog boravka. Takva kretanja bila bi od kulturno-istorijskog značaja za Srbiju, koja već dugi niz decenija selektivno uništava zaostavštine koje se vezuju za znamenite ličnosti, a čije postojanje u istoriji čovečanstva u stvari treba da istakve svu lepotu i dobrotu jednog naroda.

Tržište kulturnog turizma

Destinacije na međunarodnom turističkom tržištu se bore da razviju nove kombinacije usluga u određenom turističkom mestu, koje će biti konkurentne, jedinstvene i atraktivne za različite tržišne grupe. U mnogim područjima koja su se dugo držala tržišne ponude „sunca i mora“ došlo je do snažne saturacije i pregurpisavanja ka drugim vidovima turizma, posebno ka oblicima opšteg i specifičnog kulturnog turizma. Tako sada većina mesta koja se preorjentisala na ponudu u okviru kulturnog turizma, svoju ponudu zasniva na istorijskim ličnostima naročito važnim za celokupno čovečanstvo i objektima u kojima su se rodili i živeli, kao turističkim resursima. Stebins (Stebbins) (2003) identifikuje uobičajene turiste posetioce mesta kulture kao posetioce različitih geografskih područja – država, gradova i regiona. Njih zanima neki od vidova umetnosti, bilo da je to arhitektura ili slikarstvo. Sa druge strane, postoje i turisti koji su „specijalizovani“ za određeni segment kulture i svoju pažnju fokusiraju na mali broj geografskih područja ili kulturnih entiteta. Ovakvi turisti se ne zadržavaju dugo u gradovima ili zemljama, već žure u potrazi za onim vidom kulture koji njih zanima –



Slika 3. Mileva Marić sa sinovima Hans Albertom (desno) i Eduardom Teteom (levo)

istorijske ličnosti, umetnost, istorija, festivali, muzeji itd. (Fernandes et al., 2003).

Polazeći od Stebinsonove teorije, Bajvoter (Fernandes et al., 2003) je segmentisao tržište kulturnog turizma u četiri dela:

1. **Turisti motivisani kulturom** žele da nauče nešto više o odabranoj destinaciji provodeći pri tome nekoliko dana u nekom mestu, gradu ili regionu. Uglavnom su njihove posete organizovane uz pratnju vodiča. Oni zaista žele da nešto i nauče.
2. **Pojedinačne, specijalizovane kulturne teme privlače grupu turista inspirisanih kulturom.** Oni posećuju najpoznatija mesta kulture, glavne izložbe i festivale, putuju naokolo stičući iskustva u mnogim mestima koja posećuju i nikada ne ostaju dugo na jednom mestu. Oni poseduju zajedničku osobinu masovnih turista koji posećuju uglavnom ista mesta. Prema mnogim autorima, njihov broj evidentno ima tendenciju rasta.

3. **Turisti koje privlači i kultura** posećuju mesta kulture dok su na odmoru, npr. letovanju ili zimovanju. Oni zapravo odlaze da posete mesta kulture samo zato što je to moda, kultura nije ono primarno zbog čega su odabrali baš to mesto za odmor.

Pored ovih segmenata, MekGeting dodaje i 4. **Spiritualno (religiozno) motivisani turisti** su specifičan segment turističkog tržišta. Ako religiozne turiste dodamo u gore izvedenu segmentaciju turista posetilaca mesta kulture, videćemo da oni spadaju u veoma mali segment turista koji na putovanje polazi baš iz religioznih potreba, a ne zato što je to moda.

Mileva Marić-Ajnštajn mogla bi postati motiv bilo koje prethodno navedene grupe kulturnih turista. Posebno bi se isticali turisti motivisani kulturom i spiritualno motivisani turisti (koji zbog duhovnih, karmičkih



Slika 4. Kuća porodice Ružić u Titelu, Glavna ulica

vrednosti neke osobe posećuju mesta njenog rođenja, života i smrti), dok bi turisti inspirisani kulturom i oni koje privlači kultura, bez obzira na to što su manje motivisani, značajno doprineli podizanju važnosti i veličini Milevine ličnosti u srpskoj istoriji.

Značaj Mileve Marić u ponudi kulturnog turizma Vojvodine

Kulturna ponuda Vojvodine počnila je jedan "kulturni greh", jer je zaboravila na onu koja je ovoj zemlji mnogo dala. Mileva Marić je ostavila trag u svetu o Srbiji onda kada je to bilo malo moguće, ostavila je trag u tehničkim naukama, ostavila je uverenje i da ljudi koji nemaju diplomu mogu promeniti svet i ostavila je dokaz o bezuslovnoj i bezgraničnoj ljubavi prema onima koji su je povredili. Mnogi koji nisu ni približno toliko dali, dobili su mnogo više. Bilo bi višestruko značajno za turističku privredu Srbije da ljudima kao što su: Nikola Tesla, Mihajlo Pupin, Mileva Marić, Milutin Milanković i drugim vrsnim korifejima nauke podari više i značajnije mesto tako što će ih eksponirati kroz sopstvenu turističku ponudu njihove zemlje matice.

Intelektualni turizam mora postati način da se naša zemlja jače integriše i implementira u već daleko podmakle svetske ekonomske i privredne tokove.

Potencijalne destinacije, koje bi se mogle posetiti u okviru turističkog itinerera pod nazivom "Tragovima Mileve Marić-Ajnštajn", bile bi: 1. kuća porodice Ružić u Tite-lu (slika 4.), 2. vila porodice Marić u Kaću i 3. kuća Marićevih u Novom Sadu (ulica Kisačka 20). Milevina kuća u Cirihi (ulica Hutenshrase 62) i kuća u Cirihi u kojoj su Ajnštajnovi stanovali sa porodicom Adler (ulica Musonštrase 12), takođe bi mogle da budu adekvatno uvrštene u komplementarnu ponudu ovog programa. Ali, naravno, ovakva ponuda bi bila elitističkog karaktera, za one sa "dubljim džepom".

Na kraju još treba dodati da postoje mnoge špekulacije o Milevinom doprinosu Ajnštajnovoj nauci, pa se treba pripremiti na sigurne napade "ajštajnofličara", koji su deo jakog naučnog lobija koji radi u njegovu korist. Ne smemo im dozvoliti da istraju u svojoj nameri da Milevu svrgnu sa trona koji joj zaslugom pripada. Zato moramo početi da mnogo više istražujemo o njenom životu.

Literatura

1. Dobre, R., Rusković, Ž. P., Čivljak M., (2004), *Menadžment turističke destinacije* – skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
2. Fernandes, C., McGettting F., Edwards J. (2003), *Religious Tourism and Pilgrimage,*

Atlas – Special Interest Group 1st Expert Meeting, Tourism Board of Leiria, Fatima.

3. Hadžić, O. (2005), *Kulturni turizam, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.*
4. Krstic, Đ. (1991), *Mileva Einstein-Maric* – in Elizabeth Roboz Einstein and Hans Albert Einstein *Reminiscences of His Life and Our Life Together*, Iowa Cita Iowa Institute of Hydraulic Research, pp. 85-99.
5. Latković, V. (2005), *Mileva Ajnštajn – Ljubav i nauka, život sa genijem*, Beoknjiga, Beograd.
6. Martinez, A (2005), *Handling Evidence in History: The Case of Einstein's Wife*, in *School Science Review*.
7. Ognjenović, V. (1998), *Mileva Ajnštajn*, Stubovi kulture, Beograd.
8. Popović, M. (2005), *Jedno prijateljstvo – Pisma Mileve i Alberta Ajnštajna Heleni Savić*, Plato, Beograd.
9. Stachel, J. (2002), *Einstein from 'B' to 'Z'*, Boston, Birkhauser, pp. 26-38; 39-55.
10. Stachel, J (ed.) (2005), *Einstein's Miraculous Year: Five Papers That Changed the Face of Physics*, Princeton, pp. 54-72.
11. Trbuhović-Đurić, D. (1969), *U senci Alberta Ajnštajna*, Bagdala, Kruševac.



Turistička privreda

Tourist Economy

Mr. sci Almazaga Čatović*

Rezime

U radu se elaboriraju neka od ekonomskih obilježja turizma sa osvrtom na turističko-ugostiteljsku djelatnost Tuzlanskog kantona. Predmet istraživanja u okviru ovog rada je spoznaja osnovnih aspekata mjesta i značaja turističko-ugostiteljske djelatnosti, specifičnosti turističkog tržišta tj. karakteristike turističke ponude i tražnje, marketing u turizmu, strategija turističkog marketinga, marketing mix u turizmu, turistički proizvod, turističko tržište Tuzlanskog kantona. Ovom analizom obuhvaćeni su najvažniji segmenti mobilnosti tražnje, ponude i faktori njene konkurentnosti, kao i marketing ponude Gradačca. U radu su prezentirane različite tipologije turističkih aktivnosti koje mogu poslužiti kao podsjetnik za izradu poslovnih programa.

Ključne riječi: turističko-ugostiteljska djelatnost, turističko tržište, turistički marketing, turistički benchmarking, turistički proizvod, Tuzlanski kanton, Gradačac

Razvoj turizma u regiji Sjeveroistočna BiH, sa osvrtom na turizam Tuzle i Gradačca

Turizam Bosne i Hercegovine

Turizam je industrija koja u Bosni i Hercegovini ima brz razvoj. Za 8 mjeseci ove godine ima rast od 15%.

Bosna i Hercegovina ima izvanredne turističke potencijale. Svjetski savjet za turizam i putovanja (WTTC) iznio je podatak da je utjecaj turizma na bosanskohercegovačku ekonomiju u prošloj godini iznosio oko milijardu maraka ili sedam posto (7%) bruto društvenog proizvoda. U ovoj (2006) godini procjene se kreću oko 1,3 milijarde maraka direktnih i indirektnih prihoda od turizma. Danas u turizmu imamo 27.000 zaposlenih i, ako tome dodamo one koji rade u drugim granama vezanim za turističku potrošnju (23.000 radnika), onda u turizmu radi više od 50.000 osoba, odnosno 5% ukupne radne snage u zemlji.

Podaci zvaničnih statističkih institucija govore da je Bosnu i Hercegovinu, u sedam mjeseci ove (2006) godine, posjetilo 279.913 turista, što je za 15 % više u odnosu na isti period 2005.

U ukupnim dolascima domaći turisti učestvuju sa 49%, a strani sa 51%. Osjetan porast je u dolascima turista iz Njemačke, Italije, Belgije, Švicarske, Slovenije, Hrvatske, Srbije i Crne gore, SAD-a, Turske, Poljske, odnosno blago je povećanje u dolascima stranih turista kod većine zemalja.

Prosječno zadržavanje turista u Bosni i Hercegovini iznosi 2,36 dana. Najveći broj dolazaka je ostvaren u centrima planinskog, banjskog, primorskog i vjerskog turizma, te u većim gradovima Bosne i Hercegovine. Turisti su ostvarili 666.951 noćenja, u čemu strani turisti učestvuju 51,5% .

U Bosni i Hercegovini je registrovano 8.320 ugostiteljskih objekata, 312 hotela i motela i 206 turističkih agencija u kojima je zaposleno oko 27.000 radnika.

Analitičari turizma smatraju da u statističkim prikupljanjima i analiziranju podataka, te mjerenju efekata turizma u Bosni i Hercegovini postoje brojni nedostaci, te da je stvarni broj dolazaka turista znatno veći, čak i tri puta.

Promet u turizmu i ugostiteljstvu Tuzlanskog kantona u 2006. godini

U 2006. godini imamo povećanje prometa u turizmu i ugostiteljstvu za 14,7% u odnosu na isti period u 2005. godini. Promet u prvih 9 mjeseci 2006. iznosi već oko 12 mil. KM, a do kraja godine bi mogao premašiti cifru od 16 mil. KM.

Tuzlanski kanton je u osam mjeseci ove godine posjetilo 24.954 turista, a ostvareno je 40.395 noćenja, što je za 7% više nego u istom periodu prošle godine.

U ukupnim dolascima domaći turisti učestvuju sa 49%, a strani sa 51%. Veliki porast ostvaren je u dolascima turista iz Hrvatske (64% povećanje u odnosu na 2005. godinu), Italije (20%), Slovenije (16%), Mađarske (32%). I ostale zemlje imaju blago povećanje u dolascima turista.

Prosječno zadržavanje turista u Tuzlanskom kantonu iznosi 1,8 dana, s tim da se, na primjer, posjetioci iz SAD se zadržavaju prosječno 2,7 dana, iz Nemačke 2,3, Holandije 2,8, Mađarske 2,0. Najveći broj dolazaka je ostvaren u centru kantona – Tuzli, zatim slijede Kladanj, Lukavac, Banovići, Gradačac i Gračanica.

Prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta u Tuzlanskom kantonu je 10%. U Federaciji BiH ona je 13,8%, RS 17,5% i Brčko distriktu 20%. U Tuzlanskom kantonu je registrovano 101 pravno ugostiteljsko lice sa 221 organizacionom jedinicom u svom sastavu, te 1.142 ugostiteljskih objekata fizičkih lica, 24 hotela i motela i 35 turističkih agencija u kojima je zaposleno oko 2.000 radnika.

Turistički resursi

Europska unija je pravi turistički gigant, koji generira oko 40% svjetskog međunarodnog turističkog prometa, odnosno oko 60% europskog. Turizam je u EU jedna od vodećih privrednih oblasti u kojoj se ubire oko 5% deviznog prihoda, ostvaruje oko 6% bruto društvenog proizvoda, zapošljava oko 7% radne snage te apsorpira oko 8% lične potrošnje.

Tabela 1. Promet u turizmu i ugostiteljstvu u Tuzlanskom kantonu (četverogodišnji pregled)

God.	I tromjesečje	II tromjesečje	III tromjesečje	IV tromjesečje	SVEGA
2003	3.164.115	3.847.992	3.401.748	4.282.713	14.696.568
2004	3.831.766	4.118.865	3.605.071	3.714.867	15.270.569
2005	3.408.128	4.029.027	3.436.268	3.870.933	14.744.356
2006	3.909.485				

* Mr. sci Almazaga Čatović, Tuzla

Veliki izazovi s kojima će europski ali i svjetski turizam biti suočen, mogu se predstaviti u pet tema:

- promjena ponašanja putnika - turista, u korist eko-filozofije
- održivost i kvaliteta, kao trajne zadaće turizma
- brzi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija
- trend prema velikim koncernima
- izgradnja individualne "marke" - turističke destinacije

U primjeni nekih od ovih novih tendencija u europskom turizmu pokrenute su vrlo zanimljive i vrijedne inicijative. Pominjem dvije:

- "EUROPA - ZAJEDNIČKA BAŠTINA" je akcija Vijeća Europe započeta još u jesen 1999. godine s ciljem propagiranja zajedničkih vrijednosti koje vežu sve stanovnike Europe, ne bi li se intenzivirao njihov osjećaj pripadnosti sličnoj kulturi i ojačao zajednički identitet. Potiče se, dakle, valorizacija prirodnog i kulturnog naslijeđa te politika zaštite tih resursa kao zajedničkog blaga. U tom cilju već su organizovani mnogobrojni konkretni pothvati, skupovi, konferencije i sl.
- "EKO-TURIZAM" kao jedna od osnovnih orijentacija za potvrđivanje i isticanje visokih ekoloških standarda koji će osigurati da turizam, uistinu, postane jedan od pokretača razvoja u ekološki očuvanim prostorima. Praktično, ključ uspjeha u budućem turističkom razvoju upravo leži u ekološki odgovornom turizmu ili kraće, ekoturizmu.

TRENDOVI	RESURSI
ekologija	atrakcije
održivi razvoj	atraktivnosti
kvaliteta	doživljaji

Za potrebe planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkog proizvoda neophodno je prikazati funkcionalnu strukturu turističkih resursa. Najvrijednija iskustva s kojima se danas susrećemo upućuju na zaključak da su osnovni turistički resursi turističke atraktivnosti i atrakcije.

Oni su osnovna sirovina za turističku industriju, zato ih treba poznavati, zaštititi i racionalno koristiti kroz održivi razvoj.

Zbog njih turisti i dolaze na neki lokalitet ili u neki kraj, a bez njih ne bi ni bilo razvoja turizma u tom području niti u širem okruženju. To je značajan razlog da se osnovni turistički resursi i smatraju najbitnijim faktorom turističke ponude.

Tako se i osnovni turistički resursi (turističke atraktivnosti i atrakcije) mogu svrstati u slijedeću funkcionalnu podjelu:

1. Geološki značaj prostora
2. Klima
3. Vode
4. Biljni svijet
5. Životinjski svijet
6. Prirodno naslijeđe
7. Kulturno-historijsko naslijeđe
8. Kulturne i vjerske ustanove

9. Sportsko-rekreativni objekti
10. Turističke staze, putevi, ceste, željeznica, aerodrom ...
11. Prirodna klimatska lječilišta
12. Manifestacije
13. Znameniti ljudi i događaji
14. Kultura života i rada
15. Atrakcije zbog atrakcija
16. Turističke paraatrakcije

Ostali direktni turistički resursi su: turistički objekti i uređaji, turističke agencije, turistički informativni propagandni materijali, turistički kadrovi, turistička educiranost lokalnog stanovništva, turistička organiziranost destinacije, sistem turističkog informiranja.

Osim ovih, postoje i indirektni turistički resursi koje također trebamo uvažavati, kao što su: komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda, geoprometni položaj, prometna povezanost, dobra prostorna organizacija, lijepo oblikovani objekti, vanjski uređaji i zelene površine te mirnodopsko stanje i politička stabilnost.

Svi oni, zajedno, predstavljaju neprocjenjivu ekonomsku vrijednost i moraju se kao primarni subjekt uzimati kao osnova bilo kakvih razvojnih aktivnosti.

Zbog toga je neophodno sačiniti katastar i atlas turističkih resursa po kriteriju a) stvarni i b) potencijalni resursi. Bogatstvo i raznovrsnost njihovog postojanja velika su prednost i izazov za stvaranje kvalitetnih ciljanih turističkih proizvoda i ponude. To se odnosi na domaće, a još više na potencijalno inozemstvo.

Regija Sjeveroistočna BiH predstavlja izuzetno značajnu turističku destinaciju u Bosni i Hercegovini s obzirom na :

1. bogatstvo prirodnih turističkih vrijednosti;
2. izuzetno vrijedno kulturno-historijsko naslijeđe;
3. vrlo povoljan geosaobraćajni položaj;
4. raspoloživu infrastrukturu i dr.

I pored toga, turizmu u regiji nije bitnije posvećena pažnja u razvojnim projektima na ovim nivoima. Turizam nije sadržan ni u razvojnoj strategiji Bosne i Hercegovine (PR-SP). Moramo konstatovati da nismo dovoljno učinili da ove naše predivne prostore učinimo privlačnim za domaće i inostrane potrošače. Potrebno je dosta investirati u cestovnu infrastrukturu. Nama stranci stavljaju ozbiljne primjedbe na naše zahtjeve i ponude da investiraju, da imamo uske, loše i prljave ceste. Energije imamo dovoljno i tu nema primjedbi. Do najznačajnijih naših turističkih destinacija imamo razvijenu energetska mrežu kao i vodosnabdijevanje, ali nemamo riješeno pitanje otpadnih voda. Zabrinjavajuće je dopuštena poduzetnička inicijativa u otvaranje ovih turističkih znamenitosti (izgradnja hotela, restorana, skijališta i dr.), koja pokušava da iz tog turizma izvuče samo svoj profit bez obzira na posljedice koje će ostaviti.

Naša eksploatacija mineralnih sirovina i prirodnih destinacija (konzumacija prirode)

pokazala je da su opštine darovale lokaciju za eksploataciju građevinskih materijala i šuma na način da se ugrožavaju postojeće saobraćajnice, sigurnost putnika, da se devastira okolina i da se nestručnim radom bez geoloških priprema eksploatira kamen veoma visoke vrijednosti i vrijedan plemeniti materijal od koga se mogu praviti potrebni proizvodi. Kada se radi o otvaranju turističkih područja pojedinih destinacija, nemamo praktično nikakvih priprema za koncesione ugovore, niti se Turistička zajednica konsultira po tom pitanju. Čist vazduh, čiste vode, zdrava flora i fauna predstavljaju pravo bogatstvo za Evropu i odgovorni u EU mnogo investiraju da očuvaju te resurse. Kod nas ekologija još nije došla na red i nekontrolisana eksploatacija prirodnih resursa, između ostalog i kroz turizam, predstavlja veliku opasnost.

Potrebno je učiniti ono što možemo – izgraditi saobraćajne komunikacije i tako olakšati pristup turističkim destinacijama. Tu prije svega mislim na asfaltiranje puta prema Muškoj vodi u Kladnju, Djevojačkoj pećini - Brateljevići, rijeci Turiji – izletištu Soko, saobraćajnicu od Lukavca do jezera Bistarac i još mnogo drugih saobraćajnica. Prema tome, potrebno je planirati prostorni razvoj što je zadatak društveno-političke zajednice počev od mjesne zajednice do regije i države Bosne i Hercegovine. Planiranje turističkih destinacija ne smije biti stvar pojedinačnih poduzetnika i njihove inicijative.

Turističko tržište

Osnovni ekonomski subjekt, od koga treba polaziti pri formiranju turističkog proizvoda, jeste tržište potencijalnih kupaca. Na tržištu se potvrđuje stepen uspjehnosti turističke ponude općine, grada, regije te pojedinih destinacija.

Kako je turističko tržište sve probirljivije, a želje gostiju sve zahtjevnije, treba prići formiranju takvih programskih sadržaja svake mikroturističke destinacije, koja će elementima svojih atrakcija i atraktivnosti, receptivnosti i komunikativnosti, zadovoljiti potencijalnu ali kvalitetnu turističku potražnju.

Za kvalitetnu pripremu i realizaciju novog turističkog proizvoda svakog nosioca turističke ponude treba ostvariti **sedam predu-slova marketinške strategije**:

- postojanje marketinga za sve vrste usluga i ponude;
- fleksibilnost u pružanju turističkih usluga i usluga komplementarnih turizmu;
- visoka kvaliteta znanja i stručnih vještina zaposlenih;
- stalno praćenje i analiza uspjehnosti ciljanog marketinga;
- brzo rješavanje uočenih problema;
- korištenje konkurentskih prednosti modernih tehnologija;
- korištenje dostignutog imidža za bolju konkurentnost.

Pri izradi koncepcije marketinga treba se slijediti ova strategija:

- prepoznati želje i potrebe potencijalnih gostiju kupaca i ispuniti ih;

- proizvoditi, formirati turistički proizvod koji se može prodati, umjesto prodaje turističkog proizvoda koga možemo proizvesti;
- treba voljeti gosta - kupca, a ne proizvod - ponudu.

U tom kontekstu neophodno je razraditi pojedine marketinške segmente kao što su: propaganda, promocija, animacija, turističke zajednice, turističke agencije, te priredbe i događaje u funkciji propagande i afirmacije svakog turističkog proizvoda i destinacije u cjelosti.

Na tim osnovama treba izdiferencirati turističku ponudu za tri segmenta:

- za tržište Tuzlanskog kantona,
- za tržište BiH,
- za ino-tržište.

Turističko tržište Tuzlanskog kantona

Tuzlanski kanton smješten je u sjeveroistočnom dijelu BiH i čini 11,1% ukupne teritorije Federacije BiH. Obuhvata teritorijalni okvir 13 općina: Banovići, Doboš – Istok, Gradačac, Gračanica, Kladanj, Kalesija, Čelić, Lukavac, Srebrenik, Teočak, Sapna, Živinice i Tuzla.

Na području Kantona brojni su i izuzetno vrijedni prirodni, kulturno-historijski, društveni, privredni i novostvoreni resursi:

- vodeni resursi prepoznatljivi u mnogim planinskim rječicama, vještačkim jezerima (Modrac, Panonsko jezero, Bistarac, Hazna, Vidara, Snježnica, Mačkovac, Vijećak i dr.), izvorima mineralnih, termalnih i termomineralnih voda (Tuzla, Gradačac, Gračanica, Kladanj i dr.),
- šumsko bogatstvo oplemenjeno dobro sačuvanim biljnim i životinjskim svijetom,
- široka prostranstva obradivog poljoprivrednog zemljišta sa prepoznatljivom proizvodnjom, posebno voćarskih kultura (šljiva i jagoda),
- pećine sa atraktivnim pećinskim nakitom (Djevojačka pećina i dr.),
- kulturno-historijski spomenici iz gotovo svih historijskih razdoblja (kule, stari gradovi, sakralni objekti svih multietničkih kultura, stećci, i sl.,
- kulturne, obrazovne i druge institucije i instituti - muzeji, galerije, kazališta, biblioteke, 9 predškolskih ustanova, 87 osnovnih škola, 35 srednjih škola, Univerzitet sa 9 fakulteta ...
- raširen i razvijen takmičarski i rekreativni sport, sportska rekreacija organizovana u više od 250 sportskih organizacija i klubova,
- mnogobrojne priredbe kulturnog, turističkog, poslovnog, sportskog i dr. karaktera, počev od lokalnih do mnogobrojnih međunarodnih.

To su samo neki od važnijih resursa na kojima treba graditi turističku ponudu Kantona.

Ako isključimo dnevnu "turističku potrošnju" realiziranu putem ugostiteljskih objekata i dijelom trgovine (Tuzlanski kanton

raspolaze sa oko 1.240 ugostiteljskih objekata i oko 1.400 kreveta u 31 smještajnom objektu), onda se s razlogom može očekivati daleko veći broj ciljanih korisnika ponude i usluga od strane stanovnika ovog područja. To se prije svega odnosi na potencijalne korisnike atraktivnih sadržaja svih vrsta i nivoa koje će moći koristiti učenici, studenti, rekreativci, djeca, zaposleni, penzioneri, invalidi, ...

Ino turističko tržište

Od turizma u Europskoj uniji očekuju svi. Prihodi će rasti, kako onih direktno zaposlenih u turizmu i oblastima komplementarnim turizmu, tako i prihodi lokalne uprave i države ali i investitora. Unatoč globalnom povećanju ponude, Europa je i nadalje najvažnija destinacija i glavno turističko tržište svijeta. U odnosu na 338 miliona dolazaka u 1995. godini za 2010. godinu predviđa se 527 miliona, a u 2020. godini čak 717 miliona dolazaka.

Iskustva koja već ima Turistička zajednica Tuzlanskog kantona oko promocije i prezentacije u više zemalja (Hrvatska, Slovenija, SiCG, Italija, Austrija, Njemačka, Mađarska) govore o potrebi stvaranja što bolje turističke atmosfere i uslova za oblikovanje turističke ponude za ino-tržište.

Vrijedno je istaći i slijedeću informaciju: Najcjenjeniji svetski turistički vodič Lonely Planet iz SAD-a, Hrvatsku je proglasio najpoželjnijom turističkom destinacijom za 2005. godinu u svijetu (ispred Kine, Argentine, SAD-a i Italije).

Zvuči čarobno i danas pohvalno. Možda je i višegodišnji slogan turizma Hrvatske "Mala zemlja za veliki odmor" učinio nešto dobro i korisno. I dok većina turističkih zemalja pogođena terorizmom i prirodnim katastrofama strahuje za nadolazeću sezonu(e), Hrvatska i zemlje u njenom okruženju mogu očekivati veliki uzlet. U tom kontekstu turistički radnici u Hrvatskoj očekuju u 2006. godini turističku žetvu od 12 milijardi dolara u odnosu na oko 8,2 u 2005. godini. Jedan dio svakako se odnosi i na bolje ubiranje prihoda koji su odlazili u sivu ekonomiju.

Izrazito raste interes bogatijih gostiju iz skandinavskih zemalja Velike Britanije, Francuske i Holandije za atraktivne programe. Treba podsjetiti na činjenicu da je BiH, uz Sloveniju i Austriju, najbolje emitivno tržište hrvatskog turizma.

Sve ove informacije treba znalački koristiti u turističkoj ponudi Tuzlanskog kantona za 2005. i naredne godine. To potvrđuju i podaci o trendovima kojima se okreću moderni turistički "nomadi", te drugi ljudi koji učestvuju u turističkom životu:

- u programe se sve više uključuju starije osobe (preko 60 godina starosti),
- izrazito raste interes za sve vrste i oblike kongresnog turizma,
- raste potražnja za turizmom na vodi i uz vodu, te u planinskim zimskim centrima,
- zdravstveno-rekreativnom turizmu u termama priklanja se sve veća populacija svih uzrasta,
- snažno se ispoljava zahtjev za očuvanom prirodnom okolinom,

- sve je veća potreba i interes za raznovrsnijim smještajem (mali porodični hoteli, pansioni, apartmani, turističke vile i kuće), te domaćom kuhinjom,
- ide se na organizovana putovanja preko specijalizovanih, sposobnih i iskusnih agencija,
- jasno se ističe zahtjev za sigurnošću putovanja i boravka,
- sve je više porodičnih putovanja,
- izuzetno se povećava broj zainteresovanih za aktivne odmore, gdje se putem animatora mogu uključiti u razne programe sportske rekreacije, kulture i zabave,
- izrazito su izražene težnje za upoznavanjem domaćeg ambijenta, folkloru, tradicije, običaja (vjerskih i narodnih), te to postaju nova zanimljiva područja mnogim evropskim emitivnim tržištima.

Ako se sve navedeno stavi u kontekst pretpostavljene turističke ponude ovog kantona onda se mogu izvući dva zaključka:

1. Mora se napraviti izuzetno kvalitetan marketinški projekt promocije i propagande koji treba svake godine inovirati, preferirajući predznake kao što su: Tuzlanski kanton predodređen za proizvodnju organske hrane; Ovo je kraj gostoljubivih ljudi i dobrih domaćina; Ovo je region sa mnogobrojnim čistim rječicama, jezerima, mineralnim, termalnim i termomineralnim izvorima; Tuzla je jedinstveni grad soli; Dolazite u područje sa nebrojenim prirodnim i kulturno-historijskim spomenicima i bogatim naslijeđem ...
2. Kompiuterska tehnologija postaje nezamjenjiv element za dobijanje i praćenje brojnih informacija o turističkom tržištu. Jednom riječju: moramo znati što hoćemo, gdje to možemo ostvariti, na koji način, kojim sredstvima i kadrovima, a sve u cilju uspješnog plasmana integralnog turizma i turističkih proizvoda na ciljana ino-tržišta.

Promocija turizma Tuzlanskog kantona

Izgradnjom novih sadržaja i osavremenjivanjem postojećih, Tuzlanski kanton s pravom može formirati i plasirati jedinstveni selektivni turistički proizvod na istražena i odabrana ciljana tržišta. Kako se raznim projektima mogu pokrenuti i nove inicijative, te dati prijedlozi koji traže specifičan odnos prema njima i oblikovanje prema tržištu, to i usmjerenje promotivnih aktivnosti treba da se odvijava kroz:

- aktivno i uporno učestvovanje na turističkim tržištima koja su direktno vezana za prodajnu aktivnost organizatora putovanja, prodaje aranžmana ili konkretnih turističkih proizvoda,
- selekciju tržišta, prema procjeni tržišne kulture i snage tur-operatora sa kojima se želi saradivati,
- stalno prisustvo na određenom turističkom tržištu sa usmjerenim akcentom na one oblike ponude koja su za njih zani-

mljiva, npr. sportovi na vodi i avanturizam (Austrija, Švicarska, Njemačka, Mađarska, Poljska), odmori u prirodnom ambijentu (Holandija), ribolov i lov (Italija),

- kontinuirano unapređenje vizualne i tekstualne ponude u vlastitim katalogima i katalozima tur-operatora na sajamsko-izložbenim manifestacijama u zemlji i inostranstvu (Sajam turizma Lukavac, sajmovi turizma u Sarajevu, Zagrebu, Ljubljani, Novom Sadu i dr.), te ciljane poslovne turističke priredbe kao što su: EKO BIS, Vlačić expo tours i sl.

U cilju postizanja optimalnih rezultata promotivnih aktivnosti i trajnog obezbjeđivanja njihovih efekata potrebno je:

- izrada i štampa odgovarajućih papirnih i drugih propagandnih materijala, pored postojećih, kao što su: selektivni prospekti i katalozi, video zapisi, CD romovi ...
- kontinuirano korištenje medija (radio, štampa, TV) prema prethodno utvrđenoj i usvojenoj dinamici oglašavanja u štampi i izboru emisija, kako u sredstvima na području Kantona, Federacije i BiH tako i određenih u zemljama potencijalnog emitivnog tržišta,
- permanentno obogaćivanje i osvježavanje ponude na osnovu trenda tražnje na turističkim tržištima kojima se obraćamo.

Propaganda

Novoformirani turistički proizvodi Kantona zahtijevaju izradu mnogih savremenih propagandnih sredstava. S obzirom na ciljeve koji se s njima žele postići neophodno je studiozno izvršiti izbor, kreiranje i distribuciju.

Kako stil života i navike potencijalnih korisnika turističkih usluga iz pojedinih područja utiču na vrijeme donošenja odluke o korištenju slobodnog vremena (praznika, godišnjih odmora, vikenda) neophodno je definisati vrijeme početka i trajanja pojedinih aktivnosti, te raspored vremena njihovog korištenja u toku provođenja propagandne kampanje.

Važno je naglasiti da predugo korištenje jednog propagandnog sredstva umanjuje efekte i vrijednosti koje se od njega očekuju. Neophodno je voditi stalnu brigu o blagovremenom snabdjevanju distributivnih punktova odgovarajućim aktuelnim propagandno-informativnim materijalima, a posebno komercijalne ponude. Turističko tržište veoma je hirovito i teži stalnim promjenama. Zato se sugerše postojano praćenje trenda potražnje i shodno tome, potrebno je da se idejna rješenja određenog propagandnog sredstva s vremena na vrijeme izmjene ili istaknu novi aspekti stare ponude.

Kao jedan od oblika unapređenja prodaje mogu se smatrati i ciljani nastupi na izložbeno-sajamskim priredbama ali i posebne marketinške akcije, kakva je i nedavno započeta u organizaciji USAIDA oko propagande i promocije pojedinih turističkih destinacija Bosanske krajine u planinskim zimskim centrima BiH (Vlačić, Kupres, Bjelašnica, Jahorina, Konjuh, Majeveca, Ozren, Trebava i dr.).

U praksi najvećih i najboljih turističkih sistema pojavljuju se dva načina prilagođavanja turističke ponude turističkoj potražnji: (1) stvaranje novog proizvoda, uz materijalne investicije ili (2) prilagođavanje ponude potražnji bez većih investicija, ali uz veliku maštu, znanje i vještine (primjer sojeničko naselje u Tuzli).

S obzirom na učestvovanje turista u programima animacije razlikuju se dva osnovna vida animiranja turista:

- programi i sadržaji u kojima je učestvovanje turista aktivno (turista je neposredno uključen u programe ali je i gledalac, što znači da u takvim sadržajima može doći do izražaja i kreativnost turista)
- programi u kojima je turist, relativno, pasivan gledalac, publika

U današnjem svijetu postoji više od 10.000 raznih aktivnosti kojima se ljudi bave u slobodno vrijeme. One se mogu svrstati u 10 osnovnih grupa: društveni kontakti, igre, sportske aktivnosti, društveno-zabavne aktivnosti, kulturne i umjetničke aktivnosti, tehničke aktivnosti, aktivnosti u prirodi, zdravstveno-rekreativne i rehabilitacijske aktivnosti, atrakcije, izleti.

U odnosu na kulturno-historijske spomenike osnovni zadatak animacije je da pruži turistima takvu informaciju koja će pobuditi interes i onih turista kojima upoznavanje kulturno-historijske baštine nije jedan od glavnih motiva putovanja.

U odnosu na sportsko-rekreativnu ponudu ulogu animacije treba sagledati kroz sljedeće:

- sportsko-rekreativne aktivnosti su jedan od najizrazitijih vidova aktivnog provođenja odmora i praznika, a posebno na vodi i uz vodu;
- izbor aktivnosti i "šaljivi" ton igara omogućuju i potiču masovnost učestvovanja;
- programom animacije u sportsko-rekreativne aktivnosti uključuju se i oni koji se njima ne bave redovno (stariji ljudi, invalidi, djeca).

U sociologiji modernog života veliki se značaj pridaje i ulozi hobija u slobodnom vremenu čovjeka. Izraz "hobi" ovdje upotrebljavam kao mogućnost zabavno-rekreativne aktivnosti kojom se: stiče novo ili proširuje postojeće znanje, stiču stvari, materijalna dobra, stvaraju predmeti, proizvodi. Prema tome, hobi obuhvata: umjetnički amaterizam, zanate, razne vještine, izradu predmeta od raznih materijala, kuhanje, kolekcionarstvo (filatelija, numizmatika, kartofilija, memorabilija) i sl.

Ovakve zadatke i programe mogu realizovati samo osposobljeni i obrazovani kadrovi koji se za to trebaju pripremati po posebnim edukativnim programima. Dobra iskustva već postoje u hrvatskom turizmu (posebno u Istri) pa ih treba i znalčki koristiti.

Turističke zajednice i agencije

Turistička zajednica Tuzlanskog kantona sa svojim podružnicama (Tuzla, Gradačac, Lukavac, Živinice, Kladanj, Kalesija, Banovi-

ći, Gračanica, Doboj - Istok, Srebrenik, Čelić) ima izuzetno složene i značajne zadatke u promoviranju turističkih programa projekata i ponude. Uz dosadašnja vrijedna iskustva, potpunijom saradnjom sa nosiocima proizvoda to će se moći još kvalitetnije realizirati. Zbog toga je i neophodno da svaka turistička firma, institucija ili organizacija koja je komplementarna turizmu sačini svoju listu akcija i aktivnosti na kojima može najdirektnije saradivati sa Turističkom zajednicom Kantona, odnosno za neke programe i F / TZ i Udruženjem turizma BiH. Takvom saradnjom mogu se ostvariti bolji propagandni, informativni, razvojni i ekonomski efekti, uključujući i poslovno povezivanje i partnerstvo sa zainteresovanim poduzetnicima iz zemlje i inostranstva. To se posebno odnosi na davanje, odnosno preuzimanje koncesija za pojedine resurse kojima je blagohotno bogata ova regija. Uloga turističke zajednice Kantona na ovim zadacima i zadacima ukupnog razvoja turizma je nezamjenjiva.

Dosadašnja iskustva koja postoje u saradnji sa turističkim agencijama upućuju na zaključak da se u BiH, a slično je i u Tuzlanskom kantonu, veoma mali broj domicilnih agencija bavi receptivnom ponudom domaćih turističkih proizvoda, drugim riječima, dovođenjem gostiju, a sve više se bave odvođenjem gostiju u druge destinacije. Promijeniti ovaj trend može se i kvalitetnijom podrškom agencijama koje se žele specijalizirati upravo za selektivne oblike turističke ponude Kantona, odnosno njegovih pojedinih mikrodestinacija ili ciljanih proizvoda (jezera, pećine, banjski centri, kulturno-historijski spomenici, lovišta, sportsko-ribolovni reviri i sl.).

Resursi Gradačca u marketinškoj ponudi i plasmanu

Gradačac, grad bogate prošlosti, ambiciozne sadašnjosti i realno bogate budućnosti ima sve, i to vrlo kvalitetne, resursne pretpostavke za razvoj više oblika selektivne turističke ponude u filozofiji „Živimo i radimo 365 turističkih dana u godini“.

Da bi sve poznate turističke resurse svrstane u atrakcije i atraktivnosti za domaće i ino-tržište mogli usmjereno i programski razvijati, a na njima i s njima formirati turističku ponudu, turističke proizvode i prepoznatljivu mikroturističku destinaciju neophodno je izvršiti ekonomsku valorizaciju svakog pojedinačnog resursa i pretvoriti ga u novostvorenu vrijednost, oblikovanu kao proizvod u cjelogodišnjem trajanju.

Riječ je o slijedećim resursima:

- 1) Kulturno – historijska baština
- 2) Vodeni resursi
- 3) Šljiva
- 4) Lovište "Lanište"
- 5) Priredbe i događaji

Kulturno – historijska baština

Prilikom formiranja ponude iz osnova ovog resursa zaslužuje pažnju formiranje slijedećih zasebnih cjelina kao dijelova ukupnosti, ali i kao samostalnih prepoznatljivosti:

- Kula Husein-kapetana Gradašćevića, Zmaja od Bosne, sa Starim gradom – akcenat na liku i djelu Husein-kapetana Gradašćevića (naučnoistraživačka literatura, umjetnička kolonija na ciljane teme, suvenir, školske radionice, radionice za turiste, objekti i spomenici, muzej, veza sa Istantbulom)
- Sakralni objekti – džamije - Husejnija i Sviračka kao objekti kulture i tradicije s početka XIX vijeka
- Sahat kula (iluminacija i aktivna funkcija)
- Oklopni voz - historija, priča, suvenir, radionice
- Muzej i galerija - posjete, istraživanja, razvoj zbirki ...

Vodeni resursi

- Banja „Iliđa“ - hotel sa 120 kreveta, termalna voda 29,3°C zdravstveno-lječilišni centar, istraživanje voda, razvoj rekreativno-odmarališnog turizma, sadržaja i objekata, članstvo u novoformiranom Udruženju banjisko-klimatskih mjesta BiH
- Jezera Hazna i Vidara - rekreacija, sport, sportski ribolov, priredbe, ugostiteljstvo, suvenir, promocije...
- Rječica Gradašnica - sportsko-ribolovni revir.

Šljiva

- Šljiva kao turistički proizvod sa više desetina novih tržišnih proizvoda (priska, pekmezi i marmelade od šljive u suvenirskom pakovanju – sa orasima, ciljane berbe, festival šljive, muzej šljivarstva, ciljana ugostiteljska ponuda sa šljivom – slana i slatka jela i dr.).

Lovište „Lanište“

- Prostire se na 37.000 ha; prevlađuje niska pernata divljač (golub, patka, fazan, jarebica, prepelica, zec)
- mogućnosti foto-lova, lovni salon sa eksponatima, galerija

Priredbe i događaji

- Međunarodni poljoprivredni sajam i Sajam šljive - inovacija sajma u značajniji poslovno-turistički projekt,
- Gradašćki književni susreti - uspomene na ličnosti i djela književnika Hasana Kikića, Ahmeda Muratbegovića i drugih, turistički aspekt, izdavačka bibliografija, prigodne razglednice,
- Trešnjarevo - trešnja u turističkoj ponudi, propagandi, atrakciji i prigodnim događajima,
- Turistička manifestacija “U susret sevdahu” - promocija sevdalinke kao turističkog proizvoda koji ima svoju vrijednost i upotrebnu vrijednost; sevdalinka kao suvenir BiH i sevdalinka kao kulturni identitet naroda u BiH.

Mogući marketinški slogani Gradačca

- Ovdje boravak postaje užitek i nezaboravan doživljaj 365 dana u godini
- Odmor, rekreacija, edukacija, zabava, sport i razonoda - u ekološki profinjenom i zdravom ambijentu
- Turističko-ekološki grad Gradačac i njegovi građani očekuju Vas otvorena srca
- Ovo je kraj gostoljubivih ljudi i dobrih domaćina
- Dolazite u sredinu susretanja raznih kultura i civilizacija
- Kod nas Vaš novac vrijedi mnogo više zbog kvalitetne ponude i usluge
- Za nas je voda najveći kult na svijetu - zato su naši programi turizma s vodom, na vodi i uz vodu, jedinstveni
- Mi Vam garantujemo nezaboravan užitek i sigurnost

Ovakve ideje i razvoj mogu ostvariti samo stručno osposobljeni kadrovi, a posebno kadrovi u marketingu čiji se razvojni trend može usmjeriti i prema slijedećem:

- traži se i izvrsno prolazi na tržištu simpatičniji, prisniji i poetičniji marketing,
- marketing kao priča o proizvodu, ponudi i turističkoj destinaciji,
- treba se ponositi onim što se radi,
- marketinški čovjek „novog doba“ mora biti samouvjeren i kompetentan, vjerovati sebi i u sebe, stalno učiti i imati imidž pobjednika.

Najbolji turistički proizvod je onaj za koji ima najviše gostiju, a među njima najviše stalnih. Gradačac ima izuzetno vrijedne turističke atrakcije i atraktivnosti kojima ih mogu privući, dovesti i zadržati.

Zaključci

Odnos prema životnoj sredini i njena zaštita kao i saobraćajne komunikacije predstavljaju osnovni problem da bi se otvorila naša turistička područja, odnosno postala dostupna domaćim i stranim turistima. Potrebna daleko veća ulaganja u infrastrukturu, ekologiju i kadrove, kao i mir u zemlji, (turizam je veoma osjetljiv na turbulentne sredine i toliko ovisan o miru) da bi turizam donosio prihode blizu 5 milijardi maraka, što iznosi jednu trećinu od ukupnog BDP u Bosni i Hercegovini za 2005. godinu (14,96 milijardi BDP u 2005.g).

Jedan od zaključaka sa ovog skupa, jeste da se napravi kantonalni akcioni okolinski plan u svakoj opštini, lokalni okolinski akcioni plan. Dalje, mora da se poštuje segment održivog razvoja u korištenju prirodnih resursa. To znači da ne treba ništa graditi ukoliko to narušava prirodni sklad.

Budući da turizam predstavlja jednu od ozbiljnih razvojnih šansi Tuzlanskog kantona, sagledavanje mogućnosti razvoja turizma

u Tuzlanskom kantonu neophodno je vezati za okvire kantonalne ekonomske razvojne strategije.

Sa iskorišćenjem razvojnih i prostornih potencijala u svim općinama Tuzlanskog kantona, uključujući putne infrastrukturne pretpostavke (autoput od Tuzle do koridora 10, treća traka autoputa Tuzla – Sarajevo, autoput Banja Luka – Doboj, proširenje riječne luke Brčko) te primjenom stimulativne koncesionalne politike (koja i općinama ostavlja mogućnost dodjela komunalnih koncesija, koje bi na osnovu njih mogle ostvarivati značajne budžetske prihode) moguće je ostvariti zavidan ekonomski rast u rasponu od 7 do 10 % i povećati zaposlenost na cca 160.000 uposlenih (indeks 2025/2005 = 190) u periodu do 2025. godine.

Literatura

1. Analitička dokumentaciona osnova “Prostornog plana Tuzlanskog kantona 2000-2020” prethodna sinteza, Tuzla, 2003.
2. Beroš, M., Strategija ekonomskih odnosa BiH sa EU, Ministarstvo spoljnih poslova BiH, Sarajevo, 1998.
3. Čatović, A., “Turističko-ugostiteljska djelatnost kao faktor privrednog razvoja Tuzlanskog kantona” BosniaArs, Tuzla, 2005.
4. Energetika (I i II faza), studija, kao podloga “Prostornog plana Tuzlanskog kantona 2005-2025”, Rudarski institut, Tuzla, 2003.
5. Informacija o poslovanju privrednih društava iz oblasti industrije, energetike i rudarstva 2003. godine, Ministarstvo industrije i rudarstva, Tuzla, 2004.
6. Hodžić, K., Turizam u regionalnoj strategiji ekonomskog razvoja Sjeveroistočne Bosne, Zbornik radova “Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni”, BosniaArs, Tuzla, 2005.
7. Hodžić, K., Zahirović, S., Klapić, M., Regionalni ekonomski razvoj Sjeveroistočne Bosne, “Pogledi”, BZK “Preporod”, br.10, 2005.
8. Hodžić, K., Hadžialić, M., Plan ekonomskog razvoja TK, studija podloga “Prostornom planu Tuzlanskog kantona 2005-2025”, Tuzla, 2005.
9. Horizons 2020, A thought-provoking look at the future, A study of TNS Infratest Wirttschaftsforschung Commissioned by Simens AF, October 2004.
10. Senečić, J., “Istraživanje turistički tržišta”, Ekonomski fakultet, Zagreb,1997.
11. Bakić, O., “Marketing menadžment turističke destinacije” Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
12. Pozderac. A., Eko-etno turističko selo Rastoke –Slunj, studija, 2004.
13. Pozderac. A., “Turistički park Bijela” marketing projekt razvoja, 2005.

Dr Jovan Plavša*
Mladen Gajčanski**

Rezime

Svetsko prvenstvo u fudbalu organizuje se svake četiri godine. Na njemu učestvuju najbolje reprezentacije sveta sa svih kontinenata. Nemačka je bila zemlja domaćin 2006. godine u dvanaest gradova. Na prvenstvu su učestvovala 32 ekipe koje su bile podeljene u osam grupa. Šampion je postala reprezentacija Italije, 09. jula 2006. Prihod ostvaren od prvenstva je 135 miliona evra, od čega je Nemački fudbalski savez zaradio 57 miliona evra.

Abstract

Contribution of the 2006. Football World Cup to the Development of Tourism in Germany

World Cup is organized every four years. The best teams from every continent take place. This year Germany was the host in twelve cities to 32 national teams, divided in to eight groups. Italy won the World Cup in the final match held on 09. of July 2006. Profit from the World Cup is about 135 milion euros, and the DFB earned approximately 57 milion euros.

Doprinos Svetskog prvenstva u fudbalu 2006. razvoju turizma Nemačke

Uvod

Sa razvojem ljudskog društva dolazi do pojave sve većeg broja razloga koji nagone čoveka da putuje. Nekada, ljudi su na put kretali isključivo ako su morali, uglavnom su to bila putovanja koja su za cilj imala ostvarivanje profita preko trgovine. Vremenom, kod čoveka se javlja i želja da otkrije nove krajeve sveta, a istovremeno i da te prostore osvoji i pokori. Kreće se na velika preokooceanska putovanja, a moreplovcima osvajaju i kolonizuju novootkrivene delove sveta u korist najjačih svetskih sila. Do pojave prvih organizovanih oblika putovanja koja za cilj imaju turizam sličan današnjem, dolazi tek krajem XVIII veka. Istovremeno dolazi i do napretka u oblasti sporta. Sportisti postaju sve veće atlete, a njihova dostignuća iz decenije u deceniju fasciniraju obične posmatračke. Običan čovek je sve više zadivljen dostignućima vrhunskih sportista i počinje da putuje, vrlo često i u udaljene krajeve da bi prisustvovao velikim sportskim priredbama. Sama pomisao da će uživo videti fizička dostignuća koja on sam nikada neće moći da ostvari, nagoni ga na put. Od 60-ih godina HH veka sport je postao tema velikog međunarodnog interesovanja, privlačeći značajnu pažnju medija, novac, brojne učesnike kao i politički interes. U međuvremenu, turizam sa više miliona učesnika i milijardama zarađenih dolara godišnje, postao je vodeća privredna grana koja se u svetskim razmerama najbrže razvija. Sport utiče na pojavu novih oblika turizma (aktivan odmor, avanturistički sportovi, aktivni sportski odmori u banjama). Sport pokreće ogromnu trgovinu u kojoj se prodaje velika količina sportske opreme, ali i pića i stimulativnih sredstava. Zbog toga nije iznenađujuće da postoji uska veza između sporta i turizma. Širenjem sporta i njegovog značaja povećava se broj učesnika u sportskim aktivnostima. Ovo povećanje je posebno izraženo tokom vikenda, praznika i odmora, ali porast se beleži tokom cele godine. Događaji, kao što su svetska prvenstva, zatim kontinentalna prvenstva, međunarodne utakmice u klupskim takmičenjima, pokreću godišnje milione ljudi da putuju pojedinačno ili grupno. Programi sa posetama fudbalskim utakmicama postali su skoro obavezan deo ponude turističkih agencija širom sveta. Tako, na primer, iz Slovenije se svaki vikend organizovano može otputovati na neku utakmicu italijanske lige. Može se sa sigurnošću reći da je sport, a naročito fudbal postao faktor koji u znatnoj meri utiče na odluku čoveka da putuje.

Svetska prvenstva u fudbalu postaju jedan od najposećenijih sportskih događaja, a za organizatore veoma isplativ posao. Tako je bilo sa mnogim ranijim svetskim prvenstvima u fudbalu, pa i sa poslednjim u Nemačkoj 2006..

Fudbal i turizam

Fudbal je jedan od retkih sportova koji se igra nogom, a po mnogima to je igra koja je u najvećoj meri međunarodna. Fudbal se igra i gleda redovnije od bilo kog drugog sporta. Mada je igranje lopte nogom, slično fudbalu, bilo poznato još od davnina kod Kineza, Vavilonca, Egipćana, Grka, Rimljana, čak i Inka, fudbal je današnji oblik dobio sredinom XIX veka kada doživljava ekspanziju u Engleskoj, a zatim se širi i u ostalim evropskim zemljama (od 1875). Tri faktora su uglavnom bila presudna za prenos fudbala i u druge zemlje: trgovina, obrazovanje i vojna osvajanja.

Igranje i gledanje fudbala zahteva određene sposobnosti i znanja, ostvaruje ekonomske efekte i privlači veliki broj navijača. Nekada je fudbalska ekipa bila sastavljena od lokalnih igrača, lokalnih trenera i lokalnih navijača. Kasnije, posle Drugog svetskog rata, počeli su prelasci igrača i trenera, a kasnije i navijači počinju da prate timove za koje navijaju. Nakon Drugog svetskog rata, a naročito 50-ih i 60-ih godina XX veka, uporedo sa reprezentativnim takmičenjima, počinju da se razvijaju i klupska takmičenja. Samim tim, velik broj navijača klubova putuje na gostovanja da bi bodrili svoje ljubimce, a istovremeno i upoznali nove gradove, vrlo često i nove kulture. Zbog ovoga, do putovanja čiji je glavni razlog fudbal dolazi mnogo češće, a ne samo u vreme održavanja prvenstava nacionalnih selekcija (na primer, svetsko prvenstvo održava se svake četiri godine). Grade se stadioni sposobni da prime desetine hiljada gledalaca, u čijoj se okolini obično nalaze radnje sa suvenirima, restorani sa nacionalnom kuhinjom, prodavnice sportske opreme, pomoćni tereni, sale za treninge i rekreaciju, smeštajni objekti. Dakle, pored uslova za pripremu sportista, istovremeno postoje veoma dobri uslovi za prihvatanje i smeštaj turista, kao i sadržaji koji su tu da im kvalitetno popune slobodno vreme.

Svetska fudbalska prvenstva

Svetsko prvenstvo, pored olimpijskih igara, sigurno predstavlja najveći sportski događaj na svetu. Moglo bi se reći i da je Olimpijada na neki način uticala na početak organizovanja svetskih prvenstava.

Nakon odluke Međunarodnog olimpijskog komiteta (IOC) da dodeli organizaci-

* Dr Jovan Plavša, red. prof. PMF-a Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

** Mladen Gajčanski, diplomirani geograf – turizmolog, Novi Sad

ju Letnjih olimpijskih igara 1932. godine Los Angelesu, neslaganje između Međunarodne fudbalske organizacije i Međunarodnog olimpijskog komiteta oko statusa igrača amatera i nedostatak interesovanja kod Amerikana, dovelo je do toga da je fudbal izbačen sa olimpijskih igara.

Žil Rime, tadašnji predsednik Međunarodne fudbalske organizacije, došao je na ideju da na jednom mestu okupi najjače reprezentacije sveta da se bore za titulu svetskog prvaka. Pošto je Urugvaj zvanično bio najbolja svetska reprezentacija (prvo mesta na Olimpijadi 1928) pripala mu je čast da organizuje Prvo svetsko prvenstvo 1930. godine.

Od 1930. samo je sedam fudbalskih reprezentacija pobeđivalo na svetskim prvenstvima, među kojima je Brazil najuspešniji. Brazilci su se pojavljivali na svim prvenstvima do sada i bili su najbolji čak pet puta. Nemačka, koja zajedno sa Brazilom drži rekord po broju pojavljivanja u finalnoj utakmici, takođe predstavlja i ekipu sa najviše drugih mesta na prvenstvima. Nemci su četiri puta bili drugi. U finalima igraju timovi iz Evrope i Južne Amerike. Niko od timova iz Azije nije prošao polufinale, dok su samo dva tima iz Afrike uspela da stignu do četvrtfinala. Iz Okeanije su se na svetsko prvenstvo kvalifikovale jedino reprezentacije Australije i Novog Zeland. Od 1930. do 1966. svetsko prvenstvo se uglavnom održavalo u Evropi i Južnoj Americi. Meksiko je 1970. organizovao Svetsko prvenstvo, a 2002. organizatori su bili Japan i Južna Koreja. Svetsko prvenstvo 2010. godine prvi put će biti održano u Africi (Južnoafrička Republika) (www.wikipedia.org).

Svetsko fudbalsko prvenstvo u Nemačkoj 2006.

Nemački fudbalski savez (Deutscher Fußball Bund, DFB) osnovan je 1900. u Lajpcigu. U tom trenutku imao je 86 registrovanih klubova. Godine 1919. u Nemačkoj je bilo 150.000 registrovanih fudbalera, a 1932. više od milion. Početkom XXI veka Nemački fudbalski savez ima 26.000 registrovanih klubova, sa oko 170.000 timova i preko dva miliona aktivnih fudbalera. Fudbalska organizacija ima 6,5 miliona članova i predstavlja najmasovniju sportsku federaciju na svetu. Savez ima i 870.000 ženskih članova i 8.600 ženskih timova. Svoju stabilnost klubovi ostvaruju zahvaljujući prihodima od prodatih televizijskih prava za prenos utakmica, zatim od sponzora, a značajan deo čini i prihod od prodatih ulaznica (utakmice Prve fudbalske lige prosečno posmatra oko 40.000 lica). Iz navedenog jasno je zašto je organizacija svetskog prvenstva u fudbalu 2006. bila dodeljena upravo Nemačkoj (www.dfb.de).

Trideset dve godine nakon prvog prvenstva, 1974., Nemačka je dobila organizaciju Osamnaestog svetskog prvenstva. Nemci su ugostili trideset dve nacionalne selekcije, podeljene u osam grupa. Utakmice su odigrane u dvanaest gradova, na isto toliko, izuzet-

no opremljenih stadiona, od kojih je najveći Olimpijski stadion u Berlinu (kapacitet mu je oko 74.420 gledalaca). Pored njega sigurno treba izdvojiti i Alianc arenu u Minhenu i svakako Veltins arenu u Gelzenkirhenu, koja je jedini stadion u Evropi kategorizovan sa šest zvezdica od strane Evropske fudbalske asocijacije.

Turnir je trajao od 9. juna do 9. jula, a za to vreme odigrane su 64 utakmice, na kojima je postignuto 147 golova (2,3 po utakmici). U finalu su igrale ekipe Francuske i Italije (Italija je po četvrti put postala prvak sveta) (www.fifaworldcup.com).

Pri odlučivanju fudbalske organizacije Nemačke o gradovima domaćinima utakmica na Svetskom prvenstvu, najvažnije odrednice su bile: stabilna gradska privreda, vrlo dobro organizovane gradske službe (komunalne službe, zdravstvo, policija) i smeštajni kapaciteti koji mogu prihvatiti sve turiste koji će doći posmatrati utakmice u pojedinim gradovima. Utakmice su organizovane u sledećim gradovima: Berlin, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, Lajpcig, Keln, Štutgart, Gelzenkirhen, Minhen, Hanover, Nirnberg i Kajzerslautern.

Berlin – Ujedinjenjem Nemačke 1989. godine Berlin je ponovo postao njen glavni grad, te je povratio mnoge funkcije i postao simbol ujedinjenja. Novi početak grada značio je i obnovu pojedinih četvrti i mnogih istorijskih građevina, ali i gradnju novih objekata i uređenje prostornih celina. Povratak brojnih funkcija, ponovo je doveo brojne ambasade i druga strana predstavništva u grad, ali i reku domaćih i stranih turista, te je logično što je Olimpijski stadion, podignut za Olimpijske igre 1936, obnovljen (za obnovu utrošeno 242 miliona evra). Preuređeni stadion prima 74.420 gledalaca, dok mu je za potrebe Svetskog prvenstva kapacitet smanjen na 66.021 posmatrača (www.fifaworldcup.com). Berlin krasi nekoliko izuzetno velikih znamenitosti, kao što su Brandenburška kapija, zatim televizijski toranj (visok je 203 metra i drugi je po visini u Evropi), zgrada nemačkog parlamenta, Sovjetski memorijalni park, Francuska katedrala, Muzej jevrejske zajednice itd.

Dortmund je grad na krajnjem severozapadu Rurske oblasti. Iako je Drugi svetski rat doneo je katastrofu za Rursku oblast, (procenjuje se da su bombe Saveznika srušile 95% zgrada u centru Dortmunda i dve trećine kuća na periferiji), grad je do 1960-ih godina obnovljen, a današnja ekonomija grada zasniva se na visokoj tehnologiji. Uz to, do grada dolazi kanal Dortmund – Ems koji ga direktno povezuje sa Severnim morem, a na severoistočnom obodu grada ukrštaju se najvažniji autoputevi nacionalnih razmera. To je uslovalo da Dortmund, sa stadionom Vestfalten bude jedan od domaćina Svetskog prvenstva u fudbalu. Kapacitet Vestfalten stadiona je 65.982 mesta za sedenje (međunarodne utakmice), 82.932 kada je dozvoljeno stajanje (Bundes liga). Tokom Prvenstva stadion je imao 60.285 sedećih mesta (www.sport-snet.com).



Slika 1. Brandenburška kapija

(Izvor: www.b92.net)



Slika 2. Gradski trg u Dortmundu

(Izvor: www.b92.net)



Slika 3. Centralni deo Frankfurta

(Izvor: www.fifaworldcup.com)

Frankfurt na Majni je ekonomska prestonica Nemačke i kontinentalne Evrope. U njemu se nalazi sedište Evropske centralne banke i najveća berza u Nemačkoj. Aerodrom je jedan od tri najveća u Evropi (uz London i Pariz), a sa njega se leti u 304 desetinasti smeštene u 110 država sveta. U prošlosti Frankfurt je bio jedan od najbitnijih gradova za nemačku istoriju, još od kada je Karlo Veliki 794. tu održao sabor velikaša i sveštenstva. Frankfurt je jedan od najstarijih sajamskih gradova Evrope. Sajem je osnovan 1150. a od 1478. u gradu se održava Sajem knjiga, jedan od najstarijih i svakako najznačajnijih u Evropi. Grad je prepoznatljiv po svojim neboderima (11 viših od 150 metara, samo Pariz u Evropi ima više – 12), zbog kojih ga često porede sa Njujorkom. Za ljubitelje kulture interesantni su muzeji, a najpoznatiji su Muzej nemačkog filma i Muzej Getea. Od religioznih objekata lepotom se ističu Imperijalna katedrala i Crkva svetog Pavla (www.marcopolo.com). Ovako značajan grad zaslužuje i veliki stadion, pa se prišlo rekonstrukciji Komerbank arene. Troškovi su bili 126 miliona evra za stadion i još 45 miliona za prateću infrastrukturu, ali je dobijen imponzantan stadion sa providnim krovom. Kapacitet stadiona, sada je 52 hiljade mesta (u utakmicama Bundes lige), a za evropske mečeve 48.132 (www.dfb.de).



Slika 4. AVD arena u Hanoveru

Izvor: www.fifaworldcup.com



Slika 5. Navijači švedske reprezentacije

Izvor: www.fifaworldcup.com



Slika 6. Panorama dela Minhena

Izvor: www.fifaworldcup.com

Hamburg je drugi grad po veličini u Nemačkoj i ima drugu luku po značaju u Evropskoj uniji. Njegov položaj na raskršću puteva ka severnoj Evropi i Baltiku, te na ušću Alstera u Elbu, uslovio je veliki značaj još od 808. godine kada ga je osnovao Karlo Veliki. Veliki značaj je imao i u srednjem veku – jedan od centara Hanze, ali i danas kao jedna od najvećih luka i turističkih centara. To je grad sa mnoštvom manjih jezera, vodotoka i kanala. Često se pominje i kao grad sa najviše mostova na svetu (po nekim podacima ima oko 2.300 mostova – duplo više od Amsterdama, šest puta više od Venecije (www.germany-tourism.com)). Hamburg je centar nemačke internet industrije, kao i najznačajnije medijsko središte u zemlji (u njemu je sedište telegrafске agencije). Za potrebe Svetskog prvenstva na mestu nekadašnjeg Folksparka izgrađena je AOL arena kapaciteta 56.144 za utakmice Bundes lige, a za evropske utakmice 51.055 lica. Tokom Svetskog šampionata kapacitet je bio 45.422 gledaoca. AOL arena je jedan od 28 fudbalskih stadiona koje Evropska fudbalska federacija stavlja na spisak „stadiona sa 5 zvezdica“ (www.sportsnet.com).

Hanover je u srednjem veku bio središte vojvoda, a kasnije (1714) članovi vladarske porodice Hanovera dolaze na tron velike Brita-

nije (Džordž I). Moderni Hanover je globalno poznat po organizovanju sajamskih manifestacija, među kojima se ističe najveći svetski sajam kompjuterske tehnologije. Grad je bio domaćin EXRO 2000, poslednje svetske izložbe u XX veku. Druga znamenitost je fantastično organizovani sistem gradskog prevoza, baziran na „gradskoj železnici“. Hanover je i ključna raskrsnica dve najbitnije železničke linije u Nemačkoj: od Rura ka Berlinu i od Bavorske ka Hamburgu (www.germany-tourism.de). Ravnomenan razvoj uslovio je da Hanover bude jedan od gradova organizatora Svetskog prvenstva. Za te potrebe renoviran je stadion Niderzaksen, koji se danas zove AVD arena, kapaciteta 48.933 mesta (Bundes liga), odnosno 44.652 za utakmice evropskog nivoa, dok je tokom Svetskog prvenstva kapacitet bio 39.297 lica (www.b92.net).

Kajzerslautern je najmanji grad među dvanaest domaćina Svetskog prvenstva. Tragovi življenja na ovom prostoru dosežu do petog milenijuma pre nove ere. Pored toga, ovaj grad je bio značajan u vreme Ota III, Fridriha Barbarose, Martina Lutera, a tokom Tridesetogodišnjeg (1618-1648) i Drugog svetskog rata pretrpeo je velika razaranja. (www.germany-tourism.de). Danas je u gradu najzanimljivije obići Barbarosin zamak, Kazimirov zamak, gotičku crkvu, zatim Gradsku većnicu itd (www.marcopolo.com). Za potrebe Svetskog prvenstva renoviran je stadion Fric Valter, čiji je kapacitet danas 48.500 za domaću ligu, 43.450 za evropska takmičenja (39.820 mesta za utakmice Svetskog prvenstva) (www.b92.net).

Keln, koji je za turiste jedan od najinteresantnijih gradova Nemačke (godišnje ga poseti oko 6 miliona turista), nalazi se na Rajni, nekoliko desetina kilometara uzvodno od Rura. To je jedan od najstarijih nemačkih gradova, podignut 50. godine nove ere, a za vreme Konstantina izgrađen je most preko Rajne (310) i osnovana biskupija (313). Keln je ključno katoličko središte u zapadnom delu Nemačke. U njemu je danas smeštena nadbiskupija (od 785) i Kelska katedrala visoka 169 metara sa dva tornja, građena od 1248. do 1880. godine. Iako je tokom Drugog svetskog rata gotovo potpuno uništen, Keln je brzo obnovljen i ekonomski značajno napreduje, a poznat je i po najvećem karnevalu u Nemačkoj (www.marcopolo.com). Da bi se zadovoljili zahtevi svetske fudbalske federacije, renoviran je Rajn energij stadion (utrošeno 119 miliona evra), a novi kapacitet je 50.997 mesta. U evropskim utakmicama stadion prima 46.120 gledalaca, a na Svetskom prvenstvu kapacitet mu je bio 40.590 gledalaca (www.fifaworldcup.com).

Lajpcig je u ranom srednjem veku bio selo polapskih Slovena, a kasnije postaje važan trgovački centar. Srednjovekovni sajam postaje jedan od najvećih u Evropi i sačuvati tradiciju do danas. Grad danas ima najveću putničku železničku stanicu u Evropi. U njemu su živele mnoge poznate ličnosti, na primer Johan Sebastijan Bah, Johan Volfgang Gete itd, a 1813. u njemu se rodio Rihard Vagner. Za vreme Carstva (1871-1918) Lajpcig je predstavljao samo srce Nemačke. Iako je u Drugom svetskom

ratu delom porušen, obnovljen je uz očuvanje ranijih oblika i stilova (www.germany-tourism.de). Iako je stari Central stadion imao kapacitet 100.000 lica, zbog dotrajalosti je bio zatvoren, a za Svetsko prvenstvo je na njegovom mestu podignut novi kapaciteta 44.199 gledalaca (za potrebe Svetskog prvenstva u upotrebi je bilo 38.898 mesta).

Minhen, glavni grad Bavorske, nalazi se na reci Izer, pedesetak kilometara severno od Alpa. Osnovao ga je 1158. saksonski vojvoda Hajnrih Lav. Četiri veka kasnije Bavska je odvojena od Saksomije, a na mesto vojvode postavljen je Oto fon Vitelsbah. Njegovi potomci ostaće na bavarskom tronu sve do 1918. i značajno uticati na sudbinu Minhena, a jedan od njih dobio je carsku krunu pod imenom Ludvig IV Bavarski. Tokom XV veka Minhen je centar renesanse, ali i kontrareformacije, sa jezuitskom crkvom u centru. Sledeći vek doneo je veliki rat i kugu, koji su desetkovali stanovništvo, a obnovljeni grad bio je središte nemačkog baroka uz veliki italijanski uticaj. Kasnije se brzo razvija i širi, a u XIX veku postaje središte razvoja nemačkog modernizma i u tehničkom i u umetničkom smislu. U njemu su tada radili Rihard Vagner, Rihard Štraus, Henrik Ibsen, a decenijama kasnije Rajner Marija Rilke. Između dva svetska rata postaje značajno sedište nacista, ali posle Drugog svetskog rata je jedan od onih gradova Nemačke koji se najbrže razvija. Širom sveta poznat je po proizvodnji piva, a Oktobar fest je najveća manifestacija. Za turiste je jedan od najinteresantnijih objekata katedrala Frauenkirhe, visoka 109 metara koja prima skoro 2000 ljudi. Ovakvo značajan grad, za Svetsko prvenstvo je podigao velevan stadion – Alianc arenu, koja je po zvaničnim podacima koštala 280 miliona evra (pominje se i 340 miliona evra). Stadion ima kapacitet 66.016 sedećih mesta, dok je u toku Prvenstva kapacitet bio 59.416 mesta (www.b92.net).

Nirnberg je u svesti današnjeg čovečanstva zapisan je kao centar okupljanja nacista u vreme Trećeg rajha i mesto gde je njihovim vođama suđeno posle njega. Ali, Nirnberg je u nemačkoj istoriji upisan kao centar renesanse i jedan od najvećih naučnih i umetničkih centara. Smešten na reci Pegnic, Nirnberg je veoma rano postao ključni trgovački centar na putu od Italije ka severu Evrope. Fridrih II mu je 1219. dao status slobodnog carskog grada i omogućio brz napredak. Paralelno, u Nirnbergu se odvijala politička istorija Svetog rimskog carstva nemačkog naroda. U njemu su carevi, još od Hajnriha III (1050), održavali stalešku skupštinu, a od XIV veka je Zlatnom bulom određeno da svaki car prvu skupštinu mora obaviti upravo u Nirnbergu. Rušen je u Tridesetogodišnjem ratu, kao i u Drugom svetskom ratu (porušen centar grada). Godine 1925. u gradu je podignut Municipal stadion, danas se naziva Franken stadion, koji je za Svetsko prvenstvo renoviran i ima 48.000 mesta za navijače na mečevima domaćeg prvenstva i 41.926 sedišta za mečeve u evropskim takmičenjima, dok je utakmice Svetskog prvenstva moglo da posmatra 36.898 navijača.

Tabela 1. Broj dolazaka i noćenja turista u Nemačkoj za 2005. godinu (u milionima)

	jan.	feb.	mart	april	maj	jun	jul	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	ukupno
ukupno dolasci	6,57	7,15	8,27	9,34	11,81	11,77	12,88	12,67	12,56	11,39	8,52	7,61	120,57
dolasci stranci	1,13	1,31	1,38	1,66	1,84	2,06	2,69	2,51	2,15	1,87	1,43	1,42	21,50
ukupno noćenja	18,29	19,43	23,49	24,14	33,58	32,77	40,79	44,16	35,60	31,83	20,53	19,33	343,98
noćenja strani	2,57	3,11	3,10	3,60	4,09	4,36	6,13	6,25	4,71	4,17	3,01	3,08	48,24

Izvor: www.statistik.de

Gelzenkirchen je grad u srcu Rurske oblasti, najveći rudarski centar u Evropi u poslednja dva veka, koji je tek na ulasku u treći milenijum počeo donekle da menja imidž i prihvata nove tehnologije - najveći centar za solarnu energiju u Nemačkoj. Do razvoja rudarstva bio je samo malo naselje. Gelzenkirchen u današnjem obliku nastao je prvog aprila 1928. spajanjem istoimenog naselja sa Buerom i Horstom (u prvih 245 meseci nosio je ime Gelzenkirchen-Buer). Bogat grad mogao je da priušti izgradnju izuzetnog stadiona. Izgradnja novog stadiona u Gelzenkirhenu predstavlja prelomnu tačku u fudbalskoj arhitekturi Evrope. Auf Šalke arena je tehnički superioran i najmoderniji stadion na kontinentu. O tome svedoči ocena UEFA da se radi o objektu klase šest zvezdica (najviši standard u današnjoj UEFA klasifikaciji je pet zvezdica i ispunjava ga 29 evropskih stadiona). Kapacitet stadiona za bundesligaške mečeve je 61.524, a u evropskim mečevima 53.994 lica, dok je utakmice Svetskog prvenstva moglo posmatrati 48.426 gledalaca (www.b92.net).

Štuttgart se nalazi na reci Nekar u srcu Švapske, nedaleko od Švarcvalda i Švapske jure. Bio je naseljen i u rimsko vreme. Ime mu je dao osnivač Ludolf Švapski (oko 950), jedan od sinova prvog nemačkog cara Ota I, koji je na tom prostoru gajio konje. Na samom početku XIV veka tamo je premešteno sedište grofova od Virtemberga, kojima 1496. car daje titulu vojvoda. Po gašenju Svetog rimskog carstva nemačkog naroda (1806) Virtemberg postaje kraljevina. Štuttgart je u kratkom periodu 1920. bio sedište vlade Vajmarske republike. U Štuttgartu je „rođena“ nemačka automobilska industrija, a ovaj prostor je od davina poznat po proizvodnji vina. Među najpoznatijim stanovnicima u istoriji grada su Fridrih Šiler, Fridrih Hegel i bivši nemački predsednik Georg fon Vajczeker (www.germany-tourism.de). Za turiste je najinteresantiji Šilerov trg, zatim Mercedes Benc muzej (www.marcopolo.com). Gradski stadion nosi ime Gotlib Dajmler stadion, a za Svetsko prvenstvo je rekonstruisan (raniji kapacitet bio 103.000 lica) i može da primi 58.000 gledalaca u domaćim i 53.000 u evropskim utakmicama. Na utakmicama Svetskog prvenstva imao je kapacitet 47.757 lica (www.b92.net).

Posećenost svetskog prvenstva

Pošto je Svetsko prvenstvo organizovano tako da na njemu učestvuju reprezentacije sa svih kontinenata, stvoreni su uslovi da u zemlju domaćina pristižu posetioци iz svih delova sve-

ta. Njihov broj uglavnom zavisi od ekonomske situacije zemlje iz koje dolaze, a i od fudbalske tradicije. Tako, na primer, iz ekonomski nedovoljno jakog Brazila godinama dolazi izuzetno velik broj posetilaca, jer su u Brazilu fudbaleri mnogo više od običnih sportista.

Svetsko prvenstvo u fudbalu 2006. odigrano je na stadionima čiji se kapaciteti kreću od oko 40.000 do 74.420 gledalaca. Ukupna poseta na svim utakmicama bila je 3.353.655 lica, odnosno 52.401 gledalac po utakmici (www.en.wikipedia.org).

Koliki je doprinos Prvenstvo ostavilo na turističku posećenost Nemačke, može se vi-

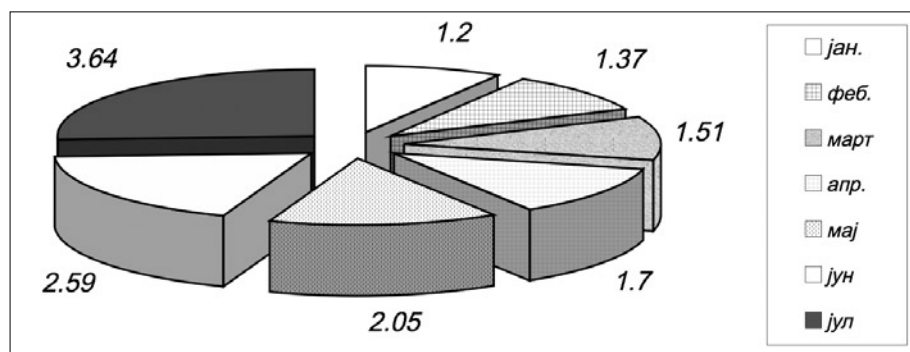
deti iz poređenja ukupne posete turista Nemačkoj 2005. i 2006. godine.

Iz tabele 1. može se videti da je poseta turista Nemačkoj najveća u letnjim mesecima, odnosno u julu i iznosi 12,88 miliona. Broj noćenja je, takođe najveći u istom delu godine, s tim da treba istaći da broj noćenja nije najveći u julu, već u avgustu (44,16 miliona). Trend porasta ukupnog broja dolazaka i ukupnog broja noćenja poklapa se sa rastom dolazaka i noćenja stranih turista. Strani turisti ostvaruju najviše dolazaka u julu (2,69 miliona), dok je najveći broj noćenja ponovo ostvaren u avgustu i iznosi 6,25 miliona.

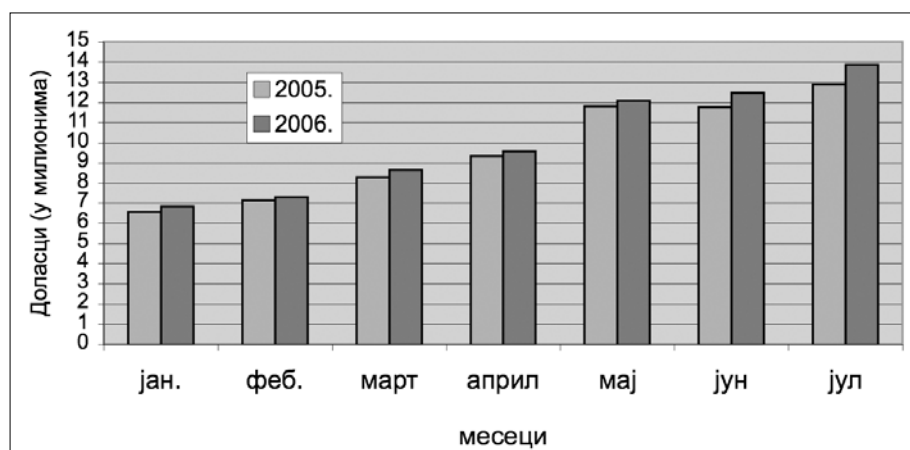
Tabela 2. Broj dolazaka i noćenja turista u Nemačkoj januar - jul 2006. godine (u milionima)

	jan.	feb.	mart	apr.	maj	jun	jul
Ukupan broj dolazaka	6,82	7,30	8,64	9,56	12,07	12,47	13,87
Dolasci stranih gostiju	1,20	1,37	1,51	1,70	2,05	2,59	3,64
Ukupan broj noćenja	18,45	19,61	22,07	26,74	32,56	35,33	45,37
Broj noćenja stranih gostiju	2,72	3,19	3,36	3,73	4,50	5,80	7,34

Izvor: www.statistik.de



Grafikon 1. Dolasci stranih gostiju (mil) po mesecima u 2006.



Grafikon 2. Dolasci turista u periodu januar-jul 2005. i 2006.

Izvor: www.statistik.de

Tabela 2. pokazuje da je od prvih sedam meseci 2006. poseta ponovo najveća u letnjim mesecima. Ono što je bitno istaći, da bi se pokazalo koliko je Svetsko prvenstvo doprinelo posećenosti Nemačke, jeste razlika u poseti i broju noćenja u junu i julu 2006. u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj dolazaka u junu je 12,47 miliona, što je za 705.000 turista više u odnosu na jun 2005. U julu je ukupan broj dolazaka skočio čak za 985.000 i iznosi 13,87 miliona. Broj noćenja se takođe osetno povećao. Naime, u junu je porastao za 2.55 miliona (35,33 miliona), a u julu za 4.581 milion (45,37 miliona). Broj dolazaka stranih gostiju porastao je u junu za 537.000, a u julu 942.000 posetilaca. Broj noćenja stranih gostiju veći je za 1,44 miliona u junu, a za 1,21 miliona u julu mesecu.

Razlika u ukupnom broju posetilaca u periodu januar-jul prethodne i 2006. godine najbolje se zapaža uz pomoć grafičkog prikaza (grafikon 2).

Značaj svetskog prvenstva za turizam Nemačke

Manifestacija kao što je Svetsko prvenstvo u fudbalu značajno doprinosi razvoju zemlje domaćina, u ovom slučaju Nemačke. Prvenstvo je organizovano na izuzetno visokom nivou - stadioni su bili savršeno pripremljeni, gradovi organizatori su uradili sve da bi se posetioci osećali što prijatnije tokom svog boravka u Nemačkoj (na primer - na svim gradskim trgovima postavljani su veliki video bimovi za praćenje utakmica za sve one koji nisu uspeali da dođu do ulaznica), medijski i marketinški ispraćeni su svi događaji na Prvenstvu, turistički biro radili su pojačanim intenzitetom kako bi svoju zemlju predstavili u što boljem svetlu. Zahvaljujući svemu ovome Nemačka je dokazala da joj je sa punim pravom dodeljena organizacija.

Naravno, pored želje da se posetioci što bolje ugoste organizatori su za cilj imali i promociju Nemačke kao turističke destinacije. Posle ovog svetskog prvenstva turistički radnici Nemačke moći će u brošurama u kojima predstavljaju svoju zemlju sa ponosom istaći da je ona bila organizator Svetskog prvenstva u fudbalu 2006. godine, možda i najbolje organizovanog do sada.

Da sve urađeno vezano za organizaciju i promociju Prvenstva nije bilo uzaludno govore i rezultati o zaradi koju je zemlja domaćin ostvarila. Dakle, bruto dobit od ovog svetskog prvenstva iznosi 135 miliona evra. Može se reći da je ova suma sasvim dovoljna za dalja ulaganja u još bolju organizaciju fudbala u Nemačkoj (Nemački fudbalski savez zaradio je 57 miliona evra), a takođe i za nova ulaganja u turističku promociju zemlje. Kada se govori o zaradi od Prvenstva, zani-

mljivo je istaći da je Međunarodna fudbalska federacija ostvarila zaradu od 40 miliona evra (www.naslovi.net).

Ono što je možda i mnogo bitnije za Nemačku od zarade koju je zemlja ostvarila, a istovremeno je i uzrok tolike zarade, jeste broj turista koji je boravio u Nemačkoj za vreme Prvenstva. Bitno je ponovo napomenuti da je broj dolazaka stranih gostiju u julu ove godine porastao u odnosu na prethodnu godinu za više od 900.000, što je sigurno posledica svetskog prvenstva. Upravo ovaj ogroman broj pristiglih stranih turista u budućnosti će biti najveća reklama za Nemačku. Vrlo dobro je poznato da je najbolja reklama u turizmu takozvani „word of mouth”, i da će svojim utiscima iz Nemačke, pričom o ljubaznosti domaćina i o znamenitostima gradova koje su posetili, turisti koji su za vreme Prvenstva bili u Nemačkoj najbolje promovisati Nemačku i njenu turističku ponudu.

Prvenstvo je iza sebe ostavilo i mnogobrojne suvenire koji će u budućnosti postati neki od znakova raspoznavanja Nemačke. U gradovima organizatorima, a takođe i u ostalim gradovima u Nemačkoj, i nakon Prvenstva dresovi zemalja učesnica na kojima se nalazi i amblem Prvenstva prodaju se skoro istim intenzitetom kao i za vreme trajanja turnira. Takođe, suveniri koji će verovatno i najduže ostati aktuelni su zvanične maskote Prvenstva, medved Goaleo i lopta Pil. Svi gradovi organizatori među svoje znamenitosti u budućnosti mogu svrstati i stadione na kojima su odigrane utakmice Osamnaestog svetskog prvenstva u fudbalu, ali i delove gradova i objekte koji su obnovljeni za ovu priliku, kao i nove smeštajne kapacitete.

Iz svega navedenog sa sigurnošću se može reći da će turizam Nemačke pored trenutne koristi koju mu je donelo svetsko prvenstvo i u budućnosti nastaviti da se razvija upravo zahvaljujući ovoj manifestaciji.

Zaključak

Fudbal je fenomen savremenog doba. To se najbolje može videti iz sve većeg broja ljudi koji su uključeni kako u aktivno bavljenje, tako i u praćenje ovog sporta. Iz godine u godinu, iz prvenstva u prvenstvo brojevi vezani za posećenost utakmica, kapacitete stadiona, novčanu zaradu, sve se više uvećavaju, što jasno govori o značaju organizovanja jedne manifestacije kakva je svetsko prvenstvo i o privilegiji da se bude organizator. U fudbal se stoga svake godine sve više ulažu novčana sredstva koja doprinose njegovoj popularizaciji, a istovremeno se uloženo višestruko vraća.

Danas se od fudbala zarađuje na razne načine - od ulaznica za praćenje utakmica, od prava televizijskih i radio prenosa, ali još više od marketinga koji na sve načine prati i pro-

moviše manifestacije i klupska takmičenja. Svakodnevno se putem medija možete informisati o milionskim transferima igrača, kao i o profitu koji najbolji klubovi ostvaruju na kraju svake nedelje, meseca ili godine. Fudbal je vremenom postao mnogo više od obične igre. Koliko je novac danas neizbežna tema kada se govori o fudbalu vidi se i iz toga što nacionalni fudbalski savezi pokušavaju svoje igrače na svetskim prvenstvima još više da motivišu novčanim nagradama koje su spremni da im isplate u slučaju da osvoje prvenstvo.

Svetsko prvenstvo u fudbalu 2006. imalo je višestruki značaj za još veću popularizaciju ovog sporta u svetu, a takođe i za turističku promociju zemlje domaćina. Doprinos prvenstva razvoju turizma i privrede prema statističkim podacima već se oseća, a trend je takav da će se rezultati popularizacije Nemačke vrlo verovatno pokazati i u narednim godinama.

Stadioni u dvanaest gradova domaćina su modernizovani pre početka prvenstva. Njihova komfornost povećana je u znatnoj meri. Nekima od njih kapacitet je povećan tako da će klubovi koji na njima igraju i u budućnosti ostvarivati sve veće novčane prilive zbog povećanja broja prodatih ulaznica, čija će cena sigurno biti nešto viša u odnosu na prethodni period zbog boljih uslova za praćenje utakmica. Ova materijalna sredstva klubovi mogu ulagati u dovođenje što kvalitetnijih igrača, a samim tim uslediće i mnogo bolji rezultati koji sa sobom nose nove sponzore, zatim nove navijače koji će vrlo rado svoja materijalna sredstva utrošiti na kupovinu dresova, kapa, šalova, majica i ostalih suvenira sa simbolima omiljenog kluba.

Nemačka je kvalitetom organizacije postavila nove standarde svim budućim organizatorima svetskih prvenstava. Da li se može bolje, pokušaće da odgovori za četiri godine Južna Afrika, kojoj je dodeljena organizacija Svetskog prvenstva 2010. čime je postala prva zemlja organizator sa tla Afrike.

Literatura i izvori

Plavša, J., (2007); Sportski turizam, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
Štetić, S., Šalov P., (2000); Poslovanje turističkih agencija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd.
www.sportsnet.com
www.wikipedia.org
www.geographic.com
www.germany-tourism.de
www.b92.net
www.naslovi.net
www.dfb.de
www.fifaworldcup.com
www.statistik.de
www.marcpolo.com

Liliana Elmazi, Ph.D*
Jovan Stojanoski, PhD**

Abstract

The purpose of this study has a double result:

1. First is focus in the concept of distinctive features and the ways by which the small tourism business may profit from adapting those theories and
2. Second, to give recommendation in different kind of strategies that in order to create competitive advantages.

The concept of the distinctive feature has been discussed as a strategy that takes in consideration the businesses that compete in high competitive market. The distinguishing feature is the way how we can develop a specific ability in a connection with a product or a service that is easily distinguishing from the customers.

Key words: small businesses, distinctive features, competitive advantage

Tourism Small Business Strategies to Survive in a Competitive Environment Case of Albania and Macedonia

Introduction

During the last 15 year of capitalism system the Albanian and Macedonian tourism business among the success have also faced failure which are the result of some factors. One of the most important one is the lack of main concept about the capitalism rules. The opportunities that raised entering in the capitalism system made that lot of the tourism business in the lack of information they concentrated in same main activities. Some of them looked profitable but they were not. There are a lot of tourism enterprises in Albania and Macedonia. In this process some of them could not resist against the competition and so some of them failed, some of them change their activity or another one are going to be created. This inevitable process of the competition made the tourism businesses to know better the distinctive character of their business with their single purpose to achieve higher result and to survive in the tourism market. Their survive in the market was particularly depended from the differentiation in their features and the competitive advantages that they will create in their business. The purpose of this study has a double result:

First is focus in the concept of distinguished features and the ways by which the small tourism business in Albania and Macedonia may profit from adapting those theories and to give recommendation in different kind of strategies that in order to create competitive advantages. The concept of the distinguishing feature has been discussed as a strategy that takes in consideration the businesses that compete in high competitive market. The distinguishing feature is the way how we can develop a specific ability in a connection with a product or a service that is easily distinguishing from the customers. The application of this theory we will see in a service industry and will take in consideration restaurant service as one that has had a important growth during those years. The advantage of the economy of scale that have the major restaurant and their professional image has settled the small one in difficult position. The strong competitor is meaningful especially in the service industry where the product served the channel distribution are the same although if they are big or small. When the customers are not sure for a service package, those businesses tends to be neglected.

Survey

It have been a lot of interviews with 60 managers of the restaurants in Albania and Macedonia with the aim to build a questionnaire which focus is in the distinguishing feature. The question were made in those main direction: the future of the small business, the competition perception, the publicity, media, activities projected to have more market share, the standard used for the effectiveness and the strategic management. For studies purpose those questionnaires were spreaded and filled in 120 different small restaurants and hotels in Albania and Macedonia. 50 % of the employers were part of those businesses from 8 to 10 years. This indicator show that the service industry is stable, able to compete in the market. 63 % of them offers specialised restaurant and hotel service and 18% where offering secondary service.

The result of the survey

The first question where concentrated in the management perception about the competitive environment within they operate. The way than an individual has perception about the environment, has influence in the way he act. A manager that has the perception that the market is competitive for example may behave differently from another manager that see the market in a different way. When they were asked, 'which is the future of small restaurants?' 42 % of the managers see the future of their business not good. However 36% of the managers see the market as a competitive one. It was no different competitive perception between the managers that see the future as not good and them that the future was seen in a positive view.

The other part of the 4 question focused in what a manager can do to be as much competitive as possible. The first two question where made about the publicity and media tools. For them the publicity purpose was to get known the name of their business, enlarge their image, and to get known from the general public. Media resources were newspaper, television and radio. 3/4 of the managers does not use media tools. The purpose of the other question was related to the fact: What management do to raise market share, and which where their activities they used. The managers mentioned activities like mouth to mouth marketing, special promotion for loyal customers. Only 15 business-

* Liliana Elmazi, Ph.D, Associate Professor, Faculty of Economics, University of Tirana, Albania

** Jovan Stojanoski, PhD, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia

es sad that they were segmented in a target with high income.

The other question where focused to: How they differently change from the competitor. 32% of the managers sad that they do a professional work and 16 % pretended to have special service. To make a professional work cannot be considered as a distinguishing feature because all the firm pretend to be professional .Among this is difficult to to make known this concept to the customers.

The third group of question was focus in the managment of the business to estimated and maintain the result. The main criteria used to distinctive the result, lead the main business activities in market. From the managers are distinctive three main concepts: sales, growth, and their image (the customers opinion sad in the public).

The managers where were asked also for the number and the frequency of the standart used to estimated the result. 61% of the business used only one criteria standarts, the most used standart was the value of sales. 40 % of the business estimate the results in monthly basis, and yearly basis.

At the end, the managers were asked about the strategic management. 74% of the business planned yearly objective. Although only 20% of them had written objective, 38% of the firm pretend that they have long term objective(not written).

The discussion of the results

Small restaurants and hotels haven't been positioned in a market which change very rapidly. Even however the management see the restaurant and hotel service industry like very competitive doesn't see the market in this way does not exist any data to show that the management is changing behavior. The management of those businesses are acting like the environment has not change.

However, the marketers know the importance role of publicity,only few of them use it.

Only few of tourism small businesses are involve in activities that make them different from the others businesses. The marketers does not know the meaning of distinctive features. Make "a professional work" is a distinguishing feature, evaluated by a great numbers of businesses. Beeing different from others must bee the goal of each business and for this reason we didn't consider like a distinguishing feature. Only a little % of this organization accomplish a special service to attract customers.

The capability to compete succesful in a market is base on business results. As the firm use a limited numbers of criterions to distinguishing her results, this can not give a main frame, realistic of the activity of the busineses in front of the competition.

Generally a great numbers of firms involved to compose the future's plans. The goals of this strategical managment focus on the final product and does not aim the creations of any distinguishing features.

Creation of a distinguishing feature

The small tourism organizations that operate in a competitive market which change very rapidly, does not repose on practics that times before has been succesful. Those firms need to developpe a quality to differentiate them from the others. But to differentiate a service organization is a complicate duty or obligation. The decision to change has consequences in hole fields of organization activity. There are two importatnt points:

- a. accentuation the quality of the service may result with the disparagement of the others services, which causes low resultates.
- b. assessment of the process may come very close if we we answer only the informations about distinguishinges features. In the case that the only criterion of the results is the value of sales during one month,then the way haw are achieve those sales is less important. But whole this can result in a small number of recurrent customers.

A small oraganization can follow four steps to determine or assign and developpe a distinguishing feature.

First step involve the commitment of three sort of analyses:

- The first analyse focus the appearance, financial conditions,technology expertise and human resources.
- The second analyse must study the firm's conditions in the desire market from her. The demand of market for services determine from three elements: the number of potential customers, trendy which reflect from a growth market, stable market or from unsteady market and local markets.
- The third analyse iclude a very careful study of the competition,notably of the pioneer . the study must regard three elements: the reaction of firms against the demand; the way they create demands for their services and how the customers perceive the market leaders.

Those analyses provide the right information to pass in:

The second period : identify a distinguishing feature that organization is able to developpe. The distinguishing feature must be: the new presentation of a new service wich is request from a specific group of customers; re-adjustment of an existent service wich is going toward the decline or elimination of the services that does not accomplish our needs.

The third step involve the projection and implementation of a plan for the positioning of the features of the firm. Exept the questions : who will realize ,what,when and how ought to considerate 3 elements:

- a. communication` s strategies of distinguishing features.
- b. wich is the message that organization desire to transmit.
- c. selection the right media to communicate.

The fourth step include the composition of the delivery strategies, which are efficient for different target of customers.

The creation of competitive advantages

The small business to be successful must create something new for their's customers, different from theirs counterparts or to address others segments, names niche. Fulfillment of spesifics needs of those segments is a focussing strategy which has been sussesful for small businesses.

Strategy of "cost leadership" is a general strategy use to produce of low costs. Business-es that apply this strategy are more protected by market fluctuations and more prepare agains fluctuations of the market prices.

"Differentiation strategy" use by business-es that see themselves like unik in some specifics segmments of the market. A business like this can use a monopoly price for it's products or services.

The last one is the "focus srategy". The businesses that apply this strategy, try to optimizeits services in a segment in which the large businesses can not serve. In this way the firm has the possibility also to know more deeply the specifics needs of the target segment.

Conclusions and recommendations

This study concludes as following:

1. Small businesses (example restaurants and hotels) *have not positioning* themselves in market wich vary rapidly,even, however the management see restaurant and hotels service industry like very competitive, does not exist any data to show that managment is change his behavior. The management is acting like the environment is not changing. However the marketers know the importance role of publicity, only few of them use it.
2. Only few of businesses are involve in activities that make them different from the others businesses. The marketers does not know the meaning of distinctive features. Make "a professional work" is a distinguishing feature, evaluated by a great numbers of businesses. Beeing different from others must bee the goal of each business and for this reason we did'nt consider like a distinguishing feature. Only a little % of this organization accomplish a special service to attract customers.
3. The capability to compete succesful in a market is base on business results. As the firm use a limited numbers of criterions to distinguishing her results, this can not give a main frame, realistic of the activity of the busineses in front of the competition.
4. Generally a great numbers of firms involved to compose the future's plans. The goals of this strategical management focus on the final product and does not aim the creations of any distinguishing features.
5. The small services organizations that operate in a competitive market which

change very rapidly, does not repose on practices that times before has been successful. Those firms need to develop a quality to differentiate them from the others. But to differentiate a service organization is a complicated duty or obligation. The decision to change has consequences in whole fields of organization activity. There are two important points:

- a. accentuation the quality of the service may result with the disparagement of the others services, which causes low results.
 - b. assessment of the process may come very close if we answer only the informations about distinguishing features. In the case that the only criterion of the results is the value of sales during one month, then the way how are achieved those sales is less important. But whole this can result in a small number of recurrent customers.
6. A small organization can follow four steps to determine or assign and develop a distinguishing feature: *First step* involve the commitment of three sort of analyses.
- a. The first analyse focus the appearance, financial conditions, technology expertise and human resources.
 - b. The second analyse must study the firm's conditions in the desire market from her. The demand of market for services determine from three elements: the number of potential customers, trendy which reflect from a growth market, stable market or from unsteady market and local markets.
 - c. The third analyse include a very careful study of the competition, notably of the pioneer.

The study must regard three elements:

- the reaction of firms against the demand;
- the way they create demands for their services and
- how the customers perceive the market leaders.

Those analyses provide the right information to pass in the second period: identify a distinguishing feature that organization is able to develop. The distinguishing feature must be:

- the new presentation of a new service which is request from a specific group of customers;
- readjustment of an existent service which is going toward the decline or elimination of the services that does not accomplish our needs.

The third step involve the projection and implementation of a plan for the positioning of the features of the firm. Except the questions: who will realize, what, when and how ought to:

- a. communication's strategies of distinguishing features.
- b. which is the message that organization desire to transmit.
- c. selection the right media to communicate.

The fourth step include the composition of the delivery strategies, which are efficient for different target of customers.

7. The small tourism business to be successful must create something new for their's customers, different from their counterparts or to address others segments, names niche. Fulfillment of specific needs of those seg-

ments is a focussing strategy which has been successful for small businesses.

Strategy of "cost leadership" is a general strategy use to produce of low costs. Tourism Businesses that apply this strategy are more protected by market fluctuations and more prepare against fluctuations of the market prices.

"Differentiation strategy" use by businesses that see themselves like unik in some specific segments of the market. A business like this can use a monopoly price for it's products or services.

The last one is a *"focus strategy"*. The businesses that apply this strategy, try to optimize her services in a segment in which the large businesses can not serve.

Bibliography

- Cardyn, W., (1984): *Market Share Leadership- Not Always So Good*, Harvard Business Review, no.1, London.
- Levering, R., (1999): *The 100 Best Companies to Work for in America*. New York: Signet.
- Miller, A., (2000): *Strategic Management*, McGraw Hill.
- Porter, M., (1990): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Rumelt, R., (1999): *Strategy, Structure, and Economic Performance*, Boston, Division of Research, Harvard Business School.
- Schoeffler, S., Buzell, R., Heany, D., (1994): *Impact of Strategic Planning on Profit Performance*, Harvard Business Review, March- April, USA.
- William, Hall (1990): *Survival Strategies in a Hostile Environment*, Harvard Business Review, September/October), USA

Mr Stanko Matić*

Rezime

Opština Titel je prostor koji poseduje vrlo raznovrsne prirodne i kulturno-istorijske resurse na osnovu kojih može da formira bogatu turističku ponudu. Na to je ukazivao još Branišlav Bukurov. Međutim, turistički proizvod nije formiran, pre svega zbog nedovoljne valorizacije turističkih potencijala, nezavršenog procesa stavljanja prirodnih i kulturno-istorijskih dobara u odgovarajući tretman zaštite, neadekvatne receptivne, komunikacione, infrastrukturne i suprastrukturne osnove, itd. U ovom trenutku, najbolje su osmišljeni sportsko-rekreativni sadržaji, pre svega u vidu organizovanih priprema sportskih ekipa koje pripadaju različitom rangu takmičenja i kroz organizovanje nautičkih tura na Tisi, Dunavu, Begeju. Sadašnje i buduće stanje ovog vida turizma, prvenstveno je uslovljeno brojnošću i kvalitetom materijalne osnove sporta i rekreacije, ali i adekvatnim iskorišćavanjem ili prilagođavanjem elemenata prirodne sredine u funkciji specifičnih vidova sporta i rekreacije, ali i odgovarajućim marketingškim aktivnostima.

Ključne reči: Titel, sportsko-rekreativni turizam, objekti za sport i rekreaciju, nautički turizam

Abstract

The Condition and Possibilities of Development Sports-recreational Tourism in Commune of Titel

The commune Titel has very nature and cultural-historic resources on which are developed rich tourist offer. That is said Branišlav Bukurov. However, touristic product is not formed, weil it is not worked touristic valorisation, it is do not protection natural and cultural-historical good, inadequate of receptival, communicational, infrastructural and suprastructural base, etc. In these time, it is good sports-recreate contents, as training and competition sports teams, organisation nautical tours on Tisa, danube, Begej. The today condition and future these form tourism depend on quantity and quality of material bases sports and recreations, tourist valorisation of natural environment, but activate of marketing.

Key words: Titel, sports-recreational tourism, objects from sport and recreation, nautical tourism

Stanje i mogućnosti razvoja sportsko-rekreativnog turizma u opštini Titel

Uvod

Titel sa okolinom koja uključuje Titelski breg, Potisje i Podunavlje, raspolaže velikim bogatstvom i raznovrsnošću prirodnih i antropogenih objekata, pojava i procesa. Opština je u sastavu Zrenjaninsko-donjotiske turističke regije, koja se svojim turističko-geografskim položajem, strukturom i kvalitetom turističkih atrakcija, receptivnom osnovom, približava stepenu funkcionalno raznovrsne i potpune turističke prostorne celine. Ovaj prostor svojim atraktivnostima spada u retko zanimljive u odnosu na druge prostore u Vojvodini. U ovom radu, ćemo izneti nekoliko osnovnih oblika iskorišćavanja turističkih resursa Titela i okoline u sportsko-rekreativne svrhe.

Nautički turizam kao prioritetni oblik sportsko-rekreativnog turizma

Nautički turizam uključuje ne samo plovidbu objektima različitih vrsta i kategorija već i ispunjavanje drugih sadržaja na svratištima tokom putovanja. Za potrebe nautičkog turizma koriste se prihvatni i plovni objekti na Tisi, Begeju i Dunavu koji manjim delom prolazi opštinom Titel.

Tisa za sada ima tretman reke na kojoj se odvija saobraćaj naše zemlje i Mađarske, što sa stanovišta nautičkog turizma ima negativne posledice jer je takav vid prometa relativno slabijeg intenziteta. Sa dobijanjem međunarodnog statusa, Tisa će postati prometnija, a obalski delovi i zaleđe bogatije, pored ostalog i sportstko-rekreativnim sadržajima.

Prihvatni objekti su postavljeni na obali i u vodi i služe za prihvatanje, snabdevanje, čuvanje, održavanje i popravku plovnih objekata koji se koriste u turističke svrhe, kao i pružanje usluga nautičarima. U prihvatne objekte nautičkog turizma u ovoj opštini mogu se uvrstiti: nautička sidrišta i privezišta.

Nautičko sidrište je deo vodene površine Tise prema Titelu koji je snabdeven uređajem za vezivanje nautičkih plovila, bez mogućnosti pešačkog prilaza sa obale.

Privezište je uređen deo obale ili prostor povezan sa obalom koji služi za prihvatanje i privez nautičkih plovila.

Postoji potreba za gradnjom kvalitetnijih vrsta objekata za prihvatanje plovila, ne samo zbog položaja Titela na prostoru bogatim plovnim vodenim tokovima, već i zbog činjenice da će kada Tisa bude proglašena međunarodnom rekom, ova pihvatišta imati veliki značaj za razvoj nautičkog turizma na našem delu toka ove reke.

U nautičkom turizmu Tise koriste se razne vrste plovnih objekata. Oni se mogu svrstati u rekreativne plovne objekte, izletničke plovne objekte, turističke jahte i plovne objekte za turistička krstarenja.

Rekreativni plovni objekat je objekat koji se koristi za zabavu i sportsku rekreaciju, u neposrednoj okolini prihvatnog objekta nautičkog turizma. U ovu vrstu plovila spadaju: čamac, čamac sa motorom, jedrilica, pedolina, daska za jedrenje, skuter i drugi. Vlasnici su uglavnom posednici i restoratersko-hotelijerskih objekata uz titelski sektor Tise i kao vlasnici plovila, oni su i organizatori izletničkih tura koje se odvijaju od Tise i dalje Dunavom prema Novom Sadu i Beogradu i Tisom uzvodno prema priobalnim naseljima. Ovakve ture imaju sportsko-rekreativni, ali i zabavno-edukativni karakter.

Brojni su i izletnički plovni objekti - čamci ili brodovi koji se koriste za prevoz turista ili dnevna krstarenja izletničkog karaktera. U izletničke plovne objekte spadaju: hidrogliner, čamac sa motorom i manji brod za jednodnevne izlete i turistički taksi.

Najpoznatiji masovni organizovani vid nautičkog turizma je Regata „Ilustrovane politike“ koja delom obuhvata i deo Tise na teritoriji opštine Titel. Ona se održava kao vid odmora, rekreacije i zabave odvija se svake godine. Obuhvata plovidbu Tisom, Dunavom i sistemom kanala Dunav-Tisa-Dunav. Cilj regate je da se ljudi uživajući u prirodi odmora i zabave, a jedinstvena je po tome što, uz provod i avanturu, nema takmičarski karakter. Inače, za svaki od brodova, učesnika regate, pored kapetana, o bezbednosti putnika brine čitav štab ljudi koji čine iskusni mehaničari, spasioci i lekari.

Ovogodišnja regata „Ilustrovane politike“, bila je 26. po redu. Putanja kojom se kretala počinjala je od Beograda, preko Titela, Aradca, Bečeja i Novog Bečeja do kanala DTD gde se preko „Triangla“ spuštala do Srbovrana i nastavila put Odžaka, Sombora i Sebešvoka do Kendije. Nakon odmora u Bajskom kanalu plovila su se vraćala preko Srpskog Miletića i Bogojeva, kod Karavukova u Dunav. Kući su se vratili pored Bačkog Novog Sela, Bačke Palanke i Novog Sada. Ovo je jedina regata koja se svake godine održava na vojvođanskom delu toka Tise.

Revitalizacija uređenih kampova na vojvođanskom delu Potisja

Duž vojvođanskog dela Tise postoji pet uređenih kampova. Oni su prvenstveno namenjeni sportsko-rekreativnim aktivnostima.

* Mr Stanko Matić, Srednja Tehnička škola "Jovan Vukanović", Novi Sad

Osim njih, razumljivo je da postoji niz lokacija gde se morfološki i hidrografski pogodna mesta koriste na improvizovan način. Uređeni kampovi, kod Mošorina, Aradaca, Bečaja, Ade i Kanjiže, zahtevaju sistematičnije i opsežnije akcije uređenja kako bi dobili karakteristike savremenih kampova.

Mošorin – na 21 km desne obale Tise su vikend naselja, kamp i neuređeno privezište za čamce, moguće je snabdevanje vodom.

Aradac – na 38 km obale Tise je vikend naselje “Tisa”, rečna marina “Tisa” sa nekoliko pontona za privez, strujom, vodom, toaletom, servisnom radionicom za nautičare, vitlom za spuštanje čamaca, sportskim terenima, prodavnicama, restoranima.

Bečej – na 74 km uređeni kamp, tereni za male sportove, restorani, u blizini je hotel “Bela lađa”.

Ada – na 103 km uređeni kamp, u blizini je sportsko rekreacioni centar “Bazeni”, uređena marina.

Kanjiža – na 148 km je dobro uređen i dobro opremljen kamp. U blizini su uređene plaže sa bungalovima, ponton za privez čamaca, mala marina.

Granični prelaz koji pripada Horgošu je na pontonu.

Titel kao turističko-rekreativni i edukacioni centar

Titel sa okolinom, kako je pomenuto, uključuje Titelski breg, Potisje i Podunavlje, i raspolaže velikim bogatstvom i raznovršnošću prirodnih i antropogenih objekata, pojava i procesa. U sastavu je Zrenjaninsko-donjotiske turističke regije, koja se svojim turističko-geografskim položajem, strukturom i kvalitetom turističkih atrakcija, receptivnom osnovom, približava stepenu funkcionalno raznovrsne i potpune turističke prostorne celine.

Ako se razmatra uloga ove opštine kao turističko-edukacionog centra, onda se prvenstveno misli na:

- nastavne ekskurzije,
- edukativne pripreme dečijih i omladinskih sportskih ekipa.

Sve nastavne ekskurzije su, u dosadašnjoj praksi, u Titelu i okolini bile izletničkog tipa. Takva vrsta boravka poseduje jednostavni informativni i sportsko-rekreativni karakter i ne pruža mogućnost za realizaciju sadržaja koji mogu dostići određeni kvalitet isključivo primenom didaktičko-metodičkih principa. S druge strane, Titel sa okolinom poseduju veliko bogatstvo i raznovrsnost objekata, pojava i procesa, koji omogućavaju da boravak dobije potrebni stacionarni karakter (5-6 dana). Pri tome ulogu boravišno-nastavnog centra imali bi: naselje Titel sa svoja dva hotelijerska objekata, Titelski breg, rečni tok Tise uključujući delove doline koje se pružaju na prostoru opštine, nešto udaljenija dolina Dunava, kao i neposredna blizina ušća reke Begej u Tisu. Prirodni i društveni objekti u bližoj i daljoj okolini bi komplementarno bili uključeni u nastavne i vannastavne aktivnosti.

Boravak, sadržaj i karakter nastavnih i vannastavnih aktivnosti mogu biti strukturirani u različitim varijantama, od kojih je jedan, na primer: program aktivnosti koji bi bio kreiran od strane Turističke organizacije opštine Titel, asocijacije koja se bavi kreiranjem rekreativnih, sportskih, zdravstvenih, preventivnih i drugih programa. Takođe, aktivnosti mogu biti zasnovane na programima koje mogu postaviti određene škole, pojedinci ili grupa nastavnika polazeći od zvaničnih planova i programa, odnosno ishoda i ciljava nastave. Ove zahteve oni mogu postavljati na ponuđenim prirodnim i društvenim objektima i pojavama koji ispunjavaju kriterijume za kategorizaciju u grupu nastavnih objekata.

Turistička organizacija bi trebalo da se brine o izboru objekata, pojava i procesa u prostoru, koji se mogu koristiti u nastavi:

- izrada kriterijuma izbora masovnih subjekata nastave
- inventarisanje izabranih elemenata prostora
- problem korelacije između različitih nastavno-naučnih oblasti.

Uključivanje adekvatnog ljudskog faktora u nastavu (učenik i nastavnici koji dolaze sa strane i eventualno nastavnici koji su stacionirani), predstavlja jedan od ključnih problema u organizaciji nastave. Stalna pažnja treba da bude usmerena ka uvođenju indirektnih i direktnih oblika rada. Među njima, u usloviima geografske sredine Titela, poseban značaj imaju, tzv. posebni oblici nastave, kao što su individualna (i individualizirana) nastava, rad u parovima, grupni oblici nastave, primena mikronastave, timski oblik nastave i sl. Osim organizaciono-tehnoloških aspekata nastave, neophodno je brinuti i o materijalnoj osnovi: izbor postojećih, rekonstrukcija i nabavka novih nastavnih objekata; pomoćnih tehničkih sredstva, lociranje – multimedijateke, itd.

Izbor alternativnih metoda rada među kojima bi ključnu ulogu imao izbor i neposredno prikazivanje stvarnosti, uz primenu metode predočavanja kao dopunske i komplementarne. Analiza mogućnosti realizacije didaktičkih zadataka zavisice prvenstveno od predmeta i karakteristika elemenata prirodne sredine i kulturnih dobara. Organizacija i izvođenje nastave treba da se realizuje u dogovoru sa školama (planiranje, časovi u frontalnoj nastavi, časovi u grupnoj nastavi, individualni rad; posebni oblici nastave - dodatna nastava i slobodne aktivnosti).

Materijalna osnova stacionarnog rekreativno-edukativnog boravka učenika

Opština Titel, a naročito njen opštinski centar, raspolaže elementima receptivne, infrastrukturne i suprastrukturne osnove koja može upotpuniti sadržaje ponude škole u prirodi.

U ove objekte pre svega treba uvrstiti **sportsko-rekreativne terene:**

- Neposredno iznad Dvorske bašte, postoje betonirani sportski tereni koji se mogu uz

male dopune, osposobiti za odbojku i rukomet (jedan sportski teren), mali fudbal ili tenis (drugi teren).

- U dolini Tise postoje veliki i raznovrsni tereni za fudbal, rukomet, košarku, tenis, koji se mogu u određenim periodima koristiti.
- Titelski breg svojom morfologijom, odnosno blagim, strmim, pa i vertikalnim stranama omogućava razne oblike rekreacije, ekstremne sportove, pojedine oblike i sportskih treninga i sl.
- Brod za prevoz dece, kapaciteta 50 mesta, osposobljen je za plovidbu sredinom 2004. godine. Postoji dobro locirana marina, koja zahteva određene konstruktivne poduhvate radi osavremenjavanja. U prvoj, nepovoljnijoj varijanti, ona se može koristiti u vidu prostranijeg privezišta. Za sada postoje ribarski pontoni koji nisu pravo rešenje za pristajanje ovakvog brodića. Ipak, potrebno je istaći da postoji urađen projekat za pravi ponton, za koji su potrebne investicije u iznosu od preko 10.000 evra.

U toku je ubrzana rekonstrukcija i konzervacija dva hotelijerska objekta u starom gradskom jezgri sa dodatnim, prostranim i modernim sportskim halama.

Za dobro i svrsishodno odvijanje sportsko-rekreativne aktivnosti učeničke populacije u planu je rekonstrukcija i nadogradnja garderobe sportskog objekta u Titelu. Za ovaj poduhvat su potrebna relativno velika finansijska sredstva. Struktura i funkcija poslova, kao i obrazloženja potrebnih finansijskih sredstava data su u dokumentu Prostornog plana opštine Titel i čine ključne delove poslova nekoliko preduzetnika koji su koncentrisali svoj kapital u poslovanje receptivno-turističkih objekata.

Organizacija izleta za učenike

Izletnička kretanja u sadašnjem stanju uređenja prostora na Titelskom bregu, okolnim lesnim terasama i rečnim dolinama treba da budu takva da ne zahtevaju velika ulaganja (jer bi tada otežala čak i onemogućila njihovo postojanje), ali traže dobru organizaciju i dobar marketing. Izletnička kretanja sama po sebi ne donose veći profit, ali ih treba shvatiti kao segment ponude stacionarnog karaktera, koji motivaciono deluje na prihvatanje celokupne turističke ponude.

Izleti se mogu organizovati u sledećim vidovima:

1. Kulturno-obrazovni izleti:

- posete i obilasci spomeničkih vrednosti ili manifestacija kulture;
- obilasci i posete zaštićenih i drugih uređenih delova prirode (ovaj vid izleta treba organizovati pošto se urede zaštićeni prostori tako što će biti vidno i jasno obeleženi i okarakterisani, izgraditi ili očistiti postojeće staze, eventualno u za to pogodnim objektima u Titelu ili u Zavodu za zaštitu prirode u Novom Sadu, postaviti stalne ili povremene izložbe).

2. Poseta rodnoj kući Mileve Anštajn i Srednjoj tehničkoj školi koja nosi njeno

ime i stalnim izložbenim postavkama čuva uspomenu na život ove ličnosti.

3. **Rekreativni izleti** u vidu pešačenja, igri i odmora u prirodi; kupanje i pecanje na Tisi, Dunavu, Begeju, sportske igre.
4. **Kulturno-obrazovni boravci**: škole kulture, umetnosti, prirode, seminari, manifestacije.
5. **Sportsko-rekreativni boravci**: pripreme sportista, škole sportova, vikend i godišnji odmori. Ova vrsta boravka ne treba da ima rutinirani karakter već je potrebno angažovati tim stručnjaka iz medicine, fizičke kulture i sportova koji bi uradili visokosofisticirane programe namenjene pojedinim kategorijama učenika ili kategorijama mladih sportista i rekreativnih afiniteta ili dece koji imaju nedostatke koji se mogu otkloniti sportsko-rekreativnim programima, a koji se mogu realizovati kombinovano u objektima hotela i na prirodnim ili delimično prilagođenim terenima u prirodi. Ponuda ovih programa treba da ima diferenciran karakter. Saglasno sa prirodnim uslovima, ovi oblici edukativno-rekreativnog boravka vremenski se mogu organizovati u toku cele godine, na različitim lokalitetima, sa mnogobrojnim aktivnostima, a, samim tim, i mnogostrukim efektima.
7. **Nautičko-edukativne ture** na pomenu tim rečnim tokovima.

Ukoliko se želi može se ići turističkim pravcima (lokalnog, regionalnog i nacionalnog značaja), duž kojih bi se mogli obići objekti i lokaliteti na kojima se mogu obraditi, utvrditi ili uvežbavati sadržaji iz geografije, biologije, istorije, likovne kulture, književnosti i drugih predmeta. Biciklističke staze, sportsko penjanje, samo su neke od mogućnosti za ljubitelje izleta i sporta, a odmor se može obogatiti jednodnevnom izletom do centralnog masiva Titelskog brega. Biciklistička staza treba da je duga više desetina kilometara, (možda čak oko 30) i da raspolaže estetskim, kuriozitetnim, saznajnim atributima. Treba da vodi od Titela, putem koji povezuje okolna seoska naselja, pored Tise, do ušće Tise u Dunav. Put vodi duž živopisnih

padina Titelskog brega, s jedne strane, i obalskih delova Tise, s druge strane.

Od Titela je moguća poseta izletištima na Titelskom bregu, do udaljenijih automobila, a do bližih pešice.

Sportsko-rekreativne manifestacije

Prvi veslački klub osnovan je 1885. godine pod nazivom "Veslački i regata klub". Današnji klub odražava tradiciju ovog sporta. Državno prvenstveno u veslanju održava se po tradiciji svake godine na Tisi. Osim ove manifestacije u Titelu je značajna i tradicionalna trka u daljinskom jahanju. Odbojka na pesku, kao relativno nov sport, tradicionalno se igra poslednjih godina. Manifestacija se održava na titelskoj plaži tokom leta. Pored ove sportske manifestacije odražavaju se i takmičenja u fudbalu, rukometu i košarci. Posebnu tradiciju imaju lovno-ribolovna sportska takmičenja koja se održavaju svake godine. U Titelu postoji lovačko društvo "Šljuka" koje od 1. maja organizuje takmičenje u gadanju glinenih golubova. Lovačko društvo organizuje i lov na divljač u određenom vremenskom periodu. Lovi se fazan, divlji zec, divlje svinje, patke, guske i dr. Ribolovačko društvo "Karaš" organizuje gastronomsko takmičenje "Zlatni kotlić", a na obalama Tise i takmičenje u pecanju ribe.

Zaključak

Opština Titel je složen i turističko-geografski vrlo zanimljiv prostor. Na ovu činjenicu posebno utiču prirodni potencijali sadržani u geomorfološkim, hidrografskim i biogeografskim resursima. Konkretno, to se odnosi na Titelski breg, reku Tisu i njeno ušće u Dunav. Specifičnosti prirodne sredine uticale su i na to da i sama naselja dobiju određene potencijalne turističke atribute. I pored dobrih mogućnosti za bolje turističko korišćenje ovog područja, malo je bilo planskih poduhvata, iako je na potrebu turističke valorizacije opštine upozoravao još i Branislav Bukurov, posebno u pojedinim delovima monografije koja je nastala kao rezultat istraživanja ovog terena. Možemo da zaključimo da pored vodenih tokova Tise i Dunava, pogodnih za razvoj kupališno-rekreativnog turizma ili nautičkog turizma u širem smislu,

postoji mogućnost za razvoj oblika turizma koji se zasnivaju na antropogenim temeljnim resursima. Izuzetna kompleksnost ovog kraja omogućava razvoj kulturnog turizma u širem smislu, potom edukativnog turizma koji podrazumeva korišćenje vrednih kulturno-istorijskih resursa ali i pogodnih otvorenih i zatvorenih terena za sport i rekreaciju omladine. Za to postoje dobri tereni za pripremu, stručno-trenerski kadar i mogućnost korišćenja zdrave hrane po relativno niskim cenama.

Opšti je zaključak da je opština Titel jedna od najraznovrsnijih kako prirodno-geografskih, tako i društveno-geografskih kompleksa. To pruža mogućnost raznovrsnih oblika turizma a time i privlačenja turističke klijentele koja ima diferencirani stav u izboru turističke ponude.

Literatura

- Bjeljac, Ž. (2001): Teorijske osnove manifestacionog turizma, u Zbornik od vtiorit kongres na geografite na Republika Makedonija, Ohrid, 2000, str.250-258, Makedonsko Geografsko Društvo, Skopje.
- Bukurov, B. (1986): Geografska monografija opštine Titel. Matica srpska, Novi Sad.
- Gluptions S. (1998): London, Sports and Tourism in Western Europe, British Educational Trust,
- Kušan, E. (2001): Turizam i prostor. Prostor, broj 1(21), Institut za turizam, Zagreb, Strana 1-14.
- Matić, S. (2006): Tristička valorizacije opštine Titel, Doktorska disertacija, Prrodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Romelić, J, Bjeljac Ž. (1998): Novi Sad, Sportske manifestacije u Vojvodini kao oblik turističke ponude i njen odnos prema obimu i karakteru tražnje Časopis Turizam, br. 1, Institut za geografiju, PMF, str. 90-95
- Romelić, J, Đuričić J. (1993): Beograd, Sportsko-rekreativni objekti, Zbornik radova Geografskog fakulteta u Beogradu, br XII, str 117-124)
- Stanković, M. S. (1981): Turistički potencijali reka SR Srbije, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Dr Rahman Nurković*

Rezime

Na temelju savremenih trendova u svjetskom turizmu, turistički razvoj i perspektive turizma u postkomunističkoj Bosni i Hercegovini, pod uticajem je mnoštva faktora, uvjetovanih tranzicijom, odnosno procesima prestrukturiranja turizma i društva u cjelini.

Ključne riječi: Turizam, faktori razvoja, Bosna i Hercegovina, nove tehnologije, kompjuterizacija i prestrukturiranje privrede.

Abstract

Tourism as a Factor of Development of Bosnia and Herzegovina

On the basis of contemporary trends in world tourism, development of tourism and its perspective in post-communist Bosnia and Herzegovina depends on variety of factors such as transition or in other words, it depends on processes or restructuring tourism and society in general.

Key words: Tourism, factors of development, Bosnia and Herzegovina, new technology, usage of computers and restructuring of economy.

Turizam kao faktor razvoja Bosne i Hercegovine

Uvod

S obzirom na raznovrsne prirodne i društvene atraktivnosti, nivo turističke valorizacije i različite motive putovanja, u Bosni i Hercegovini razlikujemo tri osnovne turističke regije. To su: Hercegovačko-primorska, Planinsko-kotlinska i Posavsko-podrinjska turistička regija. Vodeća turistička regija je Planinsko-kotlinska koja obuhvata oko trećinu površine Bosne i Hercegovine. Tranzicija, odnosno procesi prestrukturiranja privrede i društva u cjelini, u Bosni i Hercegovini odvijaju se vrlo intenzivno, ali i u znatno otežanim i posebnim uvjetima. Prijelazom iz real-socijalističkog u tržišni sistem, Bosna i Hercegovina koristi svoje značajne prirodno-geografske i antropogene resurse za razvoj turizma. Danas je sve veći udio školovanih ljudi, novih tehnologija, kompjuterizacije, robotizacije kao i lokacijskih faktora koji omogućavaju bolji životni standard, što ujedno znači i povećanje prihoda, a da se istovremeno skraćuje radno vrijeme. To se najbolje vidi u razvijenim zemljama svijeta. Bosna i Hercegovina je do 1991. godine bila značajno turističko središte u bivšoj državi. Ne smije se, međutim, zaboraviti da su u Bosni i Hercegovini, a naročito na njene planine, rijeke i gradove u velikom broju dolazili turisti iz mnogih zemalja Evrope i svijeta. Rat 1992-1995. je sve promijenio. Te činjenice, kao i trendove turizma u svijetu moramo uzeti u obzir prilikom razmatranja dosadašnjeg, trenutnog i budućeg razvoja bosanskohercegovačkog turizma, jer prihodi, koji iz toga proizlaze predstavljaju značajnu stavku u ukupnim prihodima, te pokreću druge privredne djelatnosti i pojavljuju se kao jedan od ozbiljnih nosilaca razvoja cijele Bosne i Hercegovine. Zbog toga mnogi dugo pamte dane provedene u Bosni i Hercegovini.

Turistički resursi Bosne i Hercegovine

S obzirom na raznovrsne prirodne i društvene atraktivnosti, stepen turističke valorizacije i različite motive putovanja, malo je zemalja u Evropi i svijetu koje kao što je Bosna i Hercegovina, imaju raznovrstan prirodni potencijal za razvoj turizma. Većina stranih turista koji su prvi put posjetili Bosnu i Hercegovinu, vraćaju se ponovo ovoj zemlji, jer treba upoznati mnogo novih prostranstava, mnogo starih spomenika, upoznati gostoprinstvo ljudi u gradovima i seoskim naseljima. Prirodne turističke vrijednosti i brojni kulturno-historijski spomenici od arheoloških lokaliteta do savremenih ostvarenja, dobro su proučeni i na različite načine prezentirani stranim turistima. Bosna i Hercegovina nudi značajne turističke znamenitosti, raznovrsne smještajne objekte, restorane sa na-

cionalnim gastronomskim specijalitetima, žestoka pića i poznata vina svojih vinograda. Bosna i Hercegovina nudi turistima brojne planine, kotline, rijeke, jezera i geotermalne izvore.

Najveću turističku vrijednost Bosne i Hercegovine predstavljaju planine, rijeke i jezera. To omogućava podjednak razvoj gotovo svih poznatih vrsta turizma, bez obzira na godišnje doba, prohtjeve i platežne mogućnosti turista (Tabela 1).

Bosna i Hercegovina pruža dobrodošlicu svim dobronamjernim turistima. Među njima je više od 40% inostranih posjetilaca koji još više produbljuju i potvrđuju tradicionalno prijateljstvo svoje zemlje i Bosne i Hercegovine. Međutim, izvanredno očuvanu prirodu Bosne i Hercegovine krasi obala Jadranskog mora, 21 km dugačka na području općine Neum. Ali, i na tako malom prostoru, sabrano je nekoliko reprezentativnih hotelsko-ugostiteljskih kapaciteta i drugih sadržaja namijenjenih turistima. Posebnost ovog dijela Jadrana je u blagoj mediteranskoj klimi sa mnogo sunčanih dana u godini, a slikoviti neumski i malostonski kanal sa uvalama i otočićima, kamenim i šljunkovitim, plažama, idealno je mjesto za odmor i rekreaciju tokom cijele godine.

Najveći dio teritorije Bosne i Hercegovine predstavljen je kontinentalnim prostorom. Preko teritorije Bosne i Hercegovine prolaze i ukrštaju se važne međunarodne i međukontinentalne prometnice, koje omogućavaju brz i udoban dolazak turista i iz najudaljenijih dijelova svijeta. Bosna i Hercegovina bogata je turističkim privlačnostima, a odlikuje se brojnim kontrastima, koje se, iako se na prvi pogled isključuju, ipak međusobno skladno dopunjavaju. Bosnom i Hercegovinom dominiraju srednje visoke planine. One su vjenačne, gromadne, nabrane, rasjednute i vulkanske. Bogate su rudama, izvorima geotermalnih voda, velikim šumskim kompleksima, lovištima, terenima za alpinizam i zimske sportove.

Međunarodne zimske olimpijske igre, održane 1984. godine u Sarajevu, bile su idealna osnova za afirmaciju planinsko-zimskog turizma u Bosni i Hercegovini i regionu. Za ljubitelje prirode, koji se ne bave zimskim sportovima, ostala godišnja doba su interesantnija, jer mogu uživati u zelenim šumovitim prostranstvima okruženim mirom i harmonijom zvukova i boja koji donose duhovni mir na olimpijskim planinama Bjelašnici, Trebeviću, Igmanu i Jahorini, nedaleko od historijskog poznatog grada Sarajeva.

Trebević (1.630 m) je planina poznata kao "pluća grada Sarajeva", predstavlja centar masovnog izletničkog turizma Sarajli-

* Dr Rahman Nurković, Univerzitet u Tuzli PMF, Odsjek za geografiju, Tuzla

ja. Sa ovim izletištem, grad je povezan asfaltnim putem i žičarom (koja trenutno nije u funkciji), čiji je kapacitet 1.440 putnika u jednom satu, a putovanje traje samo 12 minuta. Na ovom omiljenom izletištu, zbog njegove idealne konfiguracije koja je omogućila izgradnju kombinirane staze za bob i sankanje, održana su takmičenja za ove discipline za vrijeme ZOI "Sarajevo 1984. godine.

Igman (1.502 m) je planina koja se uzdiže neposredno uz Sarajevsko polje, a sa Sarajevom je povezana prometnicom preko Hadžića i Krupca. Na Velikom polju izgrađene su, za potrebe ZOI 1984. godine, staze za biatlon sa strelištem, koje je jedno od najmodernijih strelišta ove vrste u svijetu, staza za skijaška trčanja i trening staze u dužini od gotovo 60 km, su opremljene kompletnom infrastrukturom i pratećim objektima. Na Malom polju, izgrađene su dvije skakaonice od 70 i 90 metara po projektu konstruktora Janeza Goriška, u svijetu poznatog konstruktora skakaonica, na čijim se tribinama uz doskokošte može smjestiti 25.000 gledalaca.

Skakaonica od 70 metara obložena je plastičnom masom, tako da se na njoj treninzi i takmičenja mogu održavati tokom cijele godine.

Jahorina (1.918 m) je planina prostranog planinskog masiva dugog oko 30 km, a širine i do 15 km. Nalazi se istočno od Sarajeva, sa padinama na kojima se snježni pokrivač zadržava i do kraja maja. Na padinama ove snježne ljepote, izgrađeno je oko 25 km takmičarskih staza na kojima je u vrijeme ZOI 1984. godine održano takmičenje u alpskom skijanju za žene, a takmičarima su bile na raspolaganju tri žičare (jednosjedi) i dvije (dvosjedi), kao i četiri ski-lifta. Prvo međunarodno takmičenje održano na Jahorini bilo je takmičenje za "Jahorinski kup" 1953. godine, a 1955. održano je Studentsko prvenstvo svijeta, da bi 1975. takmičenje za "Jahorinski kup" bilo uvršteno i u kalendar Evropskog kupa. Prvo takmičenje žena na Jahorini održano je u okviru takmičenja za Svjetski kup skijašica u spustu 1983. godine, čime su žene i definitivno preuzele ovaj skijaški centar.

Bjelašnica (2.067 m) je planinski masiv, koji se duže od pola godine nalazi pod snježnim pokrivačem. Na idealnim padinama ove planine izgrađeno je ukupno 8.345 metara staza za spust, veleslalom i slalom, na površini od 692.280 m². Uz staze su postavljene žičare, dvosjedna i trosjedna kao i tri ski-lifta. Bjelašnica je postala dostupna skijašima tek početkom priprema ZOI 1984. godine, do kada je ova planina bila pojam nepristupačnosti, dostupna samo planinarima i drvosječama, U sezoni 1981. i 1982. Bjelašnica je prvi put otvorila svoje kapije skijašima svijeta. Prvo je na ovoj planini održano Prvenstvo Jugoslavije u alpskim disciplinama za muškarce, a potom takmičenje u slalomu i veleslalomu za Evropski kup. Već godinu dana kasnije, najbolji svjetski spustaši takmičili su se na ovoj planini u okviru takmičenja za Svjetski kup.

Za ljubitelje lova na planinama Bosne i Hercegovine ima svih vrsta plemenite divljači: srna, zečeva, tetrijeba, kuna, ali i medvjeda, vukova, lisica, veprova, itd. Omiljena lovišta, koja su strani turisti, ljubitelji lova rado posjećivali u predratnom periodu su: planine oko Bugojna, te lovišta u okolini Jajca, Kladnja, Mrkonjić Grada, Šipova, Glamoča i dr. Ovome treba dodati i druge mogućnosti koje se pružaju turistima koji u Bosni i Hercegovini dolaze radi lova. Radi se o upoznavanju udaljenih planinskih mjesta, te druženje sa stanovništvom kojem je lov i proizvodnja zdrave hrane, tradicionalni način života.

Bosna i Hercegovina je planinska zemlja, sa prosječnom visinom od 545 m, što ukazuje na prijatnost klimata, koji se odlikuje sedativnim i stimulativnim dejstvom na ljudski organizam i zbog toga posebno značajan. Poseban kvalitet prirodne atraktivnosti Bosne i Hercegovine je u pejzažnim ambijentima u kojima se nerijetko, na jednom, relativno malom lokalitetu, susreću raznovrsni hidrografski sadržaji: jezera, riječni tokovi, slapovi, bistri potoci, ribnjaci izvorišta i dr.

Rijeke u Bosni i Hercegovini zbog osobitosti reljefa, nisu velike. Zbog konfiguracije terena kroz koji protječu, svaka za sebe predstavlja posebnu atrakciju za turiste, jer pružaju raznovrsne mogućnosti za sportske, ribolovne i druge rekreativne aktivnosti, kao što su npr. splavarenje (na Drini) i kajakaštvo (na Uni i Neretvi). Najveći dio Bosne i Hercegovine hidrografski pripada crnomorskom slivu, odnosno porječju Save. Bosna i Hercegovina ima veliki broj prirodnih jezera, ali najveća i najpoznatija su Plivska jezera kod Jajca atraktivnija za turiste. Za duži odmor i rekreaciju pogodnije su vještačke akumulacije kao što su Jablaničko, Peručačko, Bilečko, i posebno jezero Modrac kod Lukavca, koje je zbog uređenih plaža i modernih smještajnih i ugostiteljskih objekata, danas najprivlačnije mjesto za odmor i rekreaciju u ljetnom periodu.

Za ljubitelje ribolova, Bosna i Hercegovina pruža izuzetne i raznovrsne mogućnosti uživanja. Rijeke i jezera su bogati ribom, a niska i visoka divljač u planinama predstavljaju posebnu atrakciju. Sve rijeke u Bosni i Herce-

govini bogate su ribom, a u rijekama zapadne Bosne (Una, Sana, Pliva, Bosna) ima i plemenitih vrsta kao što su pastirmka, lipljen i mladica.

Kulturna baština

Kulturna baština Bosne i Hercegovine raznolika je kao i samo njeno biće, odnosno jedinstvena u toj raznolikosti koja je započela susretom kulture slavenskih doseljenika sa kulturom domaćeg stanovništva. Te kulture su se u historijskoj simbiozi prelamale, stapale sa starobosanskim običajima, ali i zadržavale u svojoj izvornosti do današnjih dana, uprkos snažnom, a često i nasilnom uticaju drugih, naprednijih civilizacija. Za stranog turistu, čija se znatiželja ne zadržava sunčanjem, kupanjem, lovom i ribolovom, već je usmjerena i na upoznavanje kulturnog naslijeđa u Bosni i Hercegovini, postoje velike mogućnosti. Ljudi ove zemlje znatiželjni, gostoljubivi i skromni, uvijek su bili susretljivi i spremni da prihvate gosta, da mu ponude sve što imaju uz sigurnost i ugođaj kakav se rijetko može sresti drugdje u svijetu.

Posljednjih godina u Bosni i Hercegovini dolazi do obnavljanja kulturnih vrijednosti, objekata i kulturnih manifestacija od kojih neke, po svojoj tradiciji i umjetničkoj vrijednosti predstavljaju kulturne događaje od svjetskog značaja. U Bosni i Hercegovini postoje idealni uvjeti za vjerski turizam, odnosno za hodočašća vjernika tri najmasovnije konfesije: islamske, pravoslavne i katoličke. Za muslimanske vjernike, najznačajnije su lokacije Ajvatovica kod Bugojna i Djevojačka pećina u Bratlejevićima kod Kladnja koja je, prema nekim predanjima, najstarije svetište islamskih vjernika. Pravoslavni vjernici imaju mogućnost da posjete nekoliko manastirskih zdanja od kojih su najstarija: Lovnica kod Šekovića i na Ozrenu kod Doboja. Za hodočašća vjernika katoličke vjere jedino je Međugorje, nakon pojavljivanja Djevice Marije, postalo centar vjerskog turizma sa izgrađenim smještajnim kapacitetima i infrastrukturom.

Teritorija današnje Bosne i Hercegovine od prahistorije do danas bila je i ostala raskrsnica važnijih puteva. Narodi koji su se nji-

Tabela 1: Pregled tehničkih karakteristika sportskih terena na olimpijskim planinama Bosne i Hercegovine

Planina	Sportski objekat	Start	Cilj	Najduži skok	Prosječan nagib	Dužina staze
Igman	Skakaonice	1.280 m	1.150 m	92 m	1,50°	70 m
		1.340 m	1.150 m	112 m	0,51°	90 m
Trebević	Bob staza	1.108 m	1.237 m	-	10,20°	1.300 m
	Sankanje muški	1.111 m	1.363 m	-	10,20°	1.210 m
	Sankanje žene	1.082 m	1.363 m	-	10,20°	993 m
Jahorina	Spust staza	1.871 m	1.326 m	-	29%	2.041 m
	Veleslalom	1.665 m	1.326 m	-	28%	1.332 m
	Slalom	1.840 m	1.629 m	-	35%	551 m
Bjelašnica	Spust staza	2.067 m	1.237 m	-	28%	2.994 m
	Veleslalom	1.745 m	1.363 m	-	36%	1.122 m
	Slalom	1.572 m	1.363 m	-	40%	553 m

Izvor: Turistički potencijali Bosne i Hercegovine, 2003.

ma kretali ostavili su brojne tragove duhovne i materijalne kulture. Arheološki lokaliteti, kulturno-historijski spomenici, specifičnosti folkora, narodno kulinarstvo i druge antropogene turističke vrijednosti predstavljaju značajan dio turističkog potencijala Bosne i Hercegovine. Kada to kažemo, prvenstveno mislimo na kulturnu baštinu Sarajeva, Mostara, Banjaluke i dr. koji su dio svjetske kulturne baštine pod zaštitom Uneska. Bosna i Hercegovina je zemlja sa najraznovrsnijom turističkom ponudom na ovom dijelu Balkana.

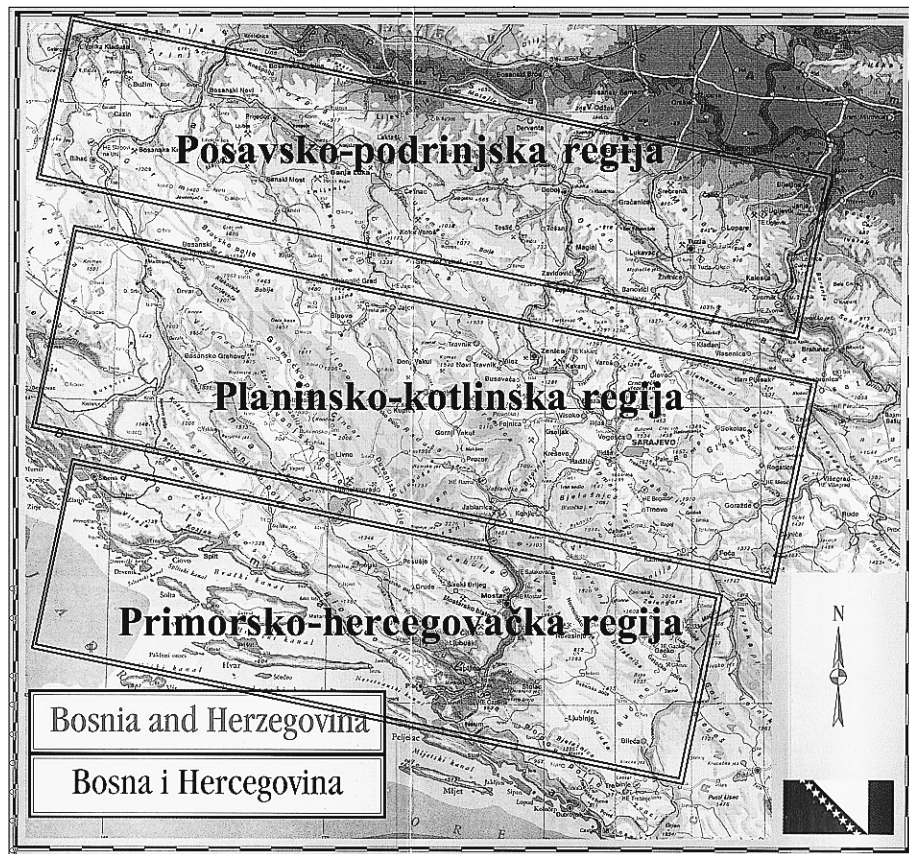
Prostorni aspekti turističkog razvoja

Reljef jednog geografskog, ekonomskog ili administrativnog područja, s obzirom da dikтира prometne pravce i razmještaj većih naselja, determiniše umnogome i njegovu privrednu (ili turističku) regionalizaciju. Prostor Bosne i Hercegovine je u tom pogledu eklatantan primjer. Na površini od 51.129 km² smjenjuju se takoreći svi reljefni oblici sa karakteristikom naglih prelaza iz jednog oblika u drugi. Od morske obale na jugu do najsjevernije tačke njena teritorija je ispresijecana planinskim vijencima čija visina doseže i preko 2.000 m (Karta 1).

Idući od obale Jadranskog mora od Neuma (jedinog bosanskohercegovačkog primorskog grada) prema unutrašnjosti, jasno se izdvaja nekoliko reljefnih cjelina: 1) Primorsko-hercegovačka regija, koja obuhvata uski priobalni pojas i područje Hercegovine s poznatim turističkim lokalitetima (Počitelj, Trebinje, Međugorje, Mostar). 2) Planinsko-kotlinska regija koja se nadovezuje na prethodnu i širi prema sjeveru prelazeći u ravničarski region. Ovaj turistički region je najrazvijeniji i pruža širok dijapazon turističkih destinacija. Ovdje su nadaleko poznati centri Sarajevo, Visoko, Zenica, Tešanj, Ajvatovica i mnogi drugi manji gradovi sa zanimljivom prošlošću koja je ostavila svoje duboke korijene u arhitekturi samih naselja. Osim naselja tu su i sada već olimpijske planine Bjelašnica, Igman, Jahorina, Trebević, ali i druge kao što su Vlašić, Javor, Javornik i dr. 3) Posavsko-podrinjski region predstavlja posebnu turističku cjelinu Banjaluka sa centrima, Bihać, Doboju, Tuzla, Zvornik, Srebrenica i dr.

Sasvim je razumljivo da izgradnja novih prometnica može značajno uticati na izvjesno spajanje ovih geografski relativno zasebnih cjelina. Poznata je, naime, uloga prometa u homogenizaciji regionalnih prostora. Turizam posebno vrši jak uticaj na homogenizaciju regionalnih prostora; pojedine izolovane i dispartne zone međusobno se dopunjuju i integrišu u teritorijalno-funkcionalnu i turističko-ekonomsku regionalnu cjelinu. Zato i ne možemo sasvim prihvatiti geografsku determinisanost u turističkoj regionalizaciji Bosne i Hercegovine.

Dijeleći Bosnu i Hercegovinu na južno, središnje i sjeveroistočno područje, mi želimo naglasiti različitost turističkih prirodnih vrijednosti ovih područja. Južno, koje bazira na karakteristikama kupališnog, primorskog



Karta 1: Geografski razmještaj turističkih regija u Bosni i Hercegovini, 2006.

turizma s bogatstvom historijskog naslijeđa i vjerskog turizma, središnje s poznatim planinama i historijskim poznatim gradovima koje može nuditi prije svega odlike planinskog turizma i na sjeveroistočno područje koje može konkurentnije nuditi usluge turistima na zadovoljavanju splavarenja na planinskim rijekama i upoznavanje s burnom prošlošću naroda Bosne i Hercegovine. Na taj način želimo što jasnije naglašavati primorski (ljetovališni, kupališni) turizam i planinski (zimsko-sportski, planiranje i dr.). To, naravno, činimo ne radi razdvajanja već iz želje da naglasimo jedinstvo turističke ponude (prirodnih uvjeta) Bosne i Hercegovine kao kompleks tri različita područja.

To što područje Sarajeva, Mostara, Banjaluke i Tuzle vezujemo za određena turistička područja, njihova je realna funkcija u funkciji bosanskohercegovačke ponude u turizmu. Također, Sarajevo, Mostar, Banjaluka i Tuzla imaju brojne razloge vezivanja za Planinsko-kotlinsku regiju. Tu su prije svega prometnice, sarajevski, banjalučki i tuzlanski aerodromi, centralni servisi itd.

Podjela na tri turističke regije je uvjetno jer stvarna podjela bosanskohercegovačkog prostora u apsolutnom pogledu nije moguća. Iako naglašavamo da Bosna i Hercegovina predstavlja jedinstven prostor turističkog razvoja, ističemo u ovoj osnovnoj podjeli postojanja tri subregije sa mogućnostima naročito intenzivnog razvoja turizma. U južnom području to je prostor Neumskog primorja sa Neumom a nešto sjevernije hercegovački sa Mostarom i drugim gradovima kao i sjeveroistočni prostor sa centrima Sarajevom i okolnim planinama kao i već navedenim gradskim centrima.

Područje izvan subregija također ima izvjesne mogućnosti turističkog razvoja na određenim interesantnim lokalitetima, pored prometnica (tranzitni turizam) i u gradskim i seoskim naseljima (Konjic).

Sigurno je, međutim, da će turistički razvoj prostora izvan definisanih turističkih zona, a posebno izvan subregija imati sa gledišta turističkog razvoja Bosne i Hercegovine sekundaran značaj. Dosadašnji razvoj samo dijelom potvrđuje naše prostorne podjele. Ali mi i nismo pošli od sadašnjeg razvoja, već perspektiva turističkog razvoja u budućem dužem periodu. Naime dosadašnji turistički razvoj Bosne i Hercegovine je razvoj južnog područja, bolje reći Primorsko-hercegovačke regije. Podjela na južni, središnji i sjeveroistočni dio, imaće pun smisao tek kada se ostvari intenzivniji razvoj zimsko-sportskog turizma ili uopće planinskog turizma.

Turistički promet inostranih i domaćih turista

Analiza turističkog prometa u Bosni i Hercegovini zasniva se na broju smještajnih kapaciteta, broju turista i noćenja u Bosni i Hercegovini, zatim prosječnih cijena smještaja i cijena osnovnih prehrambenih proizvoda. Veoma važno pitanje, kada se govori o razvoju turizma, pitanje je mogućeg rasta fizičkog obima prometa (mjereno brojem turističkih dolazaka ili noćenja) a shodno time, i prihoda od turista. Obim i struktura turističkog prometa, su najvažniji faktori za projekciju turističke tražnje. U tom smislu potrebno je sagledati karakteristike predratnog perioda (do 1991. godine) i poslijeratnog (od 1997. do 2001. godine)

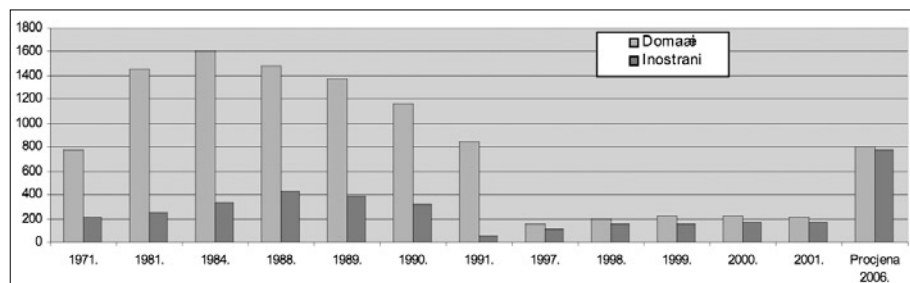
Tabela 2: Broj domaćih i inostranih turista i noćenja u Bosni i Hercegovini, 1971-2006.

Godina	Domaći promet		Inostrani promet		Ukupan promet	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
1971.	774,2	1.550,3	203,3	306,8	977,8	1.857,0
1981.	1.456,2	3.063,9	248,8	452,6	1.704,9	3.516,6
1984.	1.600,8	3.617,5	330,4	782,2	1.931,2	4.399,7
1986.	1.664,1	4.015,0	367,1	697,7	2.031,1	4.712,7
1987.	1.588,2	3.986,6	389,5	807,3	1.977,7	4.792,9
1988.	1.480,3	3.744,3	425,3	1.012,1	1.905,6	4.756,4
1989.	1.375,6	3.587,8	394,2	974,8	1.769,7	4.562,6
1990.	1.157,0	3.018,0	321,0	776,0	1.478,0	3.794,0
1991.	842	2.191,0	50,0	147,0	892,0	2.338,0
1997.	152,9	478,9	115,1	298,4	268,0	777,2
1998.	189,1	535,4	148,2	355,4	337,2	890,7
1999.	220,7	602,5	146,9	345,5	367,7	948,0
2000.	222,5	561,1	168,6	390,7	391,1	951,8
2001.	207,5	500,1	163,4	379,4	370,9	879,5
Procjena za 2006.	798,0	740,0	780,0	750,0	1.578,0	1.490,0

Izvori: Statistički godišnjaci Bosne i Hercegovine, 1990-2001. godine

turističkog prometa u Bosni i Hercegovini (Tabela 2 i Grafikon 1).

Navedeni podaci pokazuju da je Bosna i Hercegovina u posmatranom predratnom periodu imala konstantno izražen rast, kako u broju turista, tako i u broju ostvarenih noćenja, kao i značajno učešće inostranih turista u ukupnom broju turista. To učešće se kretalo od 12,8% u 1981. da bi u 1989. godini poraslo na 21,3%.



Grafikon 1: Broj domaćih i inostranih turista u Bosni i Hercegovini, 1991-2006.

Godine 1990. već se osjeća politička nestabilnost na prostorima bivše Jugoslavije i to se automatski negativno odrazilo na turistički promet u Bosni i Hercegovini. Te godine ostvaren je slabiji promet kod dolazaka i ostvarenih noćenja za 16% kod domaćih turista, odnosno za 63% manje dolazaka i 20% manje ostvarenih noćenja stranih turista u odnosu na 1989. Turizam je grana privrede koja je najviše ovisna o miru, svaka politička nestabilnost zemlje utiče na smanjenje turističkog prometa.

Tokom 1991. kada su se na prostorima Slovenije i Hrvatske već odvijala ratna dejstva, u Bosni i Hercegovini je ostvareno samo 842.000 dolazaka domaćih turista (23% u odnosu na 1989. godinu) i 50.000 dolazaka stranih turista. Znači, turistički promet direktno zavisi od političke stabilnosti i sigurnosti u regionu - gdje vlada politička nestabilnost i gdje

nema sigurnog kretanja, nema ni turizma. Politički sukobi su velika nesreća za turizam.

Za poslijeratno praćenje i vrednovanje efekata međunarodnog turizma u Bosni i Hercegovini, razmatraćemo ostvarene dolazke inostranih gostiju i njihova noćenja, odnosno ostvareni promet stranih posjetilaca, u periodu od 1997. do 2001.

U 1997. Bosnu i Hercegovinu je posjetilo 115.466 stranih gostiju koji su ostvarili

298.839 noćenja, što znači da su se zadržavali prosječno 2,6 dana. Godina 1998. je mnogo bolja u dolascima stranih turista kojih je bilo 147.925, odnosno za 28% više nego prethodne godine, a ostvarili su 357.323 noćenja ili za 19,6% više nego 1997.

Analizirajući podatke iz tabele, možemo uočiti da 1999. i 2001. nisu rezultat slabijeg turističkog prometa u našoj zemlji, već su rezultat neprijavlivanja turista dolazaka i noćenja. To ima za posljedicu izbjegavanja plaćanja poreza. Interesantno je prikazati strukturu vlasništva u turističko-ugostiteljskih poslovnih subjekata iz koje se vidi da na privatni sektor otpada 37.741 ili 77% turističkog prometa.

Zaključak

S obzirom na raznovrsne prirodne i društvene atraktivnosti, stupanj turističke valo-

rizacije i različite motive putovanja, u Bosni i Hercegovini razlikujemo tri osnovne turističke regije. To su: Primorsko-hercegovačka, Planinsko-kotlinska i Posavsko-podrinjska regija. Vodeća turistička regija je Planinsko-kotlinska koja obuhvata oko trećinu površine Bosne i Hercegovine. Turistički razvoj u postkomunističkoj Bosni i Hercegovini uvjetovan je mnoštvom faktora. Tranzicija, odnosno procesi prestrukturiranja privrede i društva u cjelini, u Bosni i Hercegovini se odvijaju vrlo intenzivno, ali i u znatno otežanim i posebnim uvjetima. Prijelazom iz realsocijalističkog u tržišni sistem, Bosna i Hercegovina koristi svoje značajne prirodno geografske i antropogene resurse za razvoj turizma. Danas je sve veći udio školovanih ljudi, novih tehnologija, kompjuterizacije, robotizacije i drugih lokacijskih faktora koji omogućavaju bolji životni standard, što znači povećanje prihoda a da se istovremeno skraćuje radno vrijeme.

To se najbolje vidi u razvijenim zemljama svijeta. Bosna i Hercegovina je do 1991. bila značajno turističko središte u bivšoj državi. Ne smije se međutim, zaboraviti da su u Bosni i Hercegovini, a naročito na njene planine, rijeke i gradove u velikom broju dolazili turisti iz mnogih zemalja Evrope i svijeta. Rat 1992-1995. je sve promijenio. Te činjenice, kao i trendove turizma u svijetu moramo uzeti u obzir prilikom razmatranja dosadašnjeg, trenutnog i budućeg razvoja bosanskohercegovačkog turizma, jer prihodi, koji iz toga proizlaze predstavljaju značajnu stavku u ukupnim prihodima, te pokreću druge privredne djelatnosti i pojavljuju se kao jedan od ozbiljnih nosilaca razvoja cijele Bosne i Hercegovine. Zbog toga mnogi dugo pamte dane provedene u Bosni i Hercegovini.

Literatura

- Čatović, A. 2005: Turističko ugostiteljska djelatnost faktor privrednog razvoja Tuzlanskog Kantona, Tuzla.
- Laws, E. 1995: Tourist destination management: issues, analysis and policies. London, Routledge, 37
- Nurković, R. 2005: Stanje i perspektive turizma Bosne i Hercegovine, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Naučni Simpozijum, „Srbija i savremeni procesi u Evropi i svijetu“, Beograd – Tara, str. 689-693, Beograd.
- Pepeonik, Z. 1995: Turizam kao nositelj razvoja Hrvatske, str. 115-121. iz Zbornik radova sa I. Hrvatskog geografskog kongresa, Zagreb.
- Stanković, S. 1985: Turistički Jugoslavije, Geografski Horizont, br.1-4, Zagreb.
- Statistički godišnjaci Federacije Bosne i Hercegovine, 1991- 2002, Sarajevo, 2003.
- Tkalčić, M. 2002: Geografija i njene aplikativne mogućnosti, Geografski prostor i turistična politika, Oddelek za geografiju Filozofske fakultete Univerze u Ljubljani, Ljubljana 2002. str. 427-435.

Dr Nikola Panov, Dr Risto Mijalov*
Milena Taleska**

Rezime

Zbog klime i prirodnih eko-uvjeta, Makedonija proizvodi vrhunska vina. Nažalost, ovi vinogradarski tereni, koji imaju i eko-predznak, nisu vrednovani niti ih se u turističkoj ponudi ističe kao ambijentalnu i pejzažnu vrednost.

Znamo da nema kvalitetnog turizma bez ponude dobrog lokalnog vina, uključujući i interesantni vinogradarski pejzaž. Međutim, vinski turizam u Makedoniji još je u svojoj početnoj fazi: vinski podrumi u određenim regijama Makedonije već su počeli na turističko tržište nuditi ovaj dodatni proizvod.

Ove potencijale i prednosti vinskog turizma nužno je dobro integrirati u cjelokupni turistički proizvod destinacije.

Ključne reči: Makedonija, vinogradarski tereni, vino, vinski podrumi, vinski turizam, eko-turizam

Abstract

Possibilities and Assessment of the Potential of Developing Wine Tourism in Macedonia

Because of the climate and the natural eco-characteristics, Macedonia produces great quality wines. Unfortunately, Macedonian vineyards aren't treasured at all and they are not included in Macedonia's tourism profile, despite their eco-heritage.

It's a fact, that, there is no quality tourism with out a wide selection of excellent local wines or without the beautiful vineyard landscape. However, wine tourism in Macedonia is at its early stages: wine cellars in certain regions are starting to adapt and open themselves for the tourist market.

It's crucial to integrate these potentials and advantages of the wine tourism in the entire tourist offer of the destination.

Key words: Macedonia, vineyards, wine, wine cellar, wine tourism, eco-tourism

Mogućnosti i procene potencijala razvoja vinskog turizma u Makedoniji

Uvod

Kažu da je prvu vinovu lozu u Makedoniji doneo lično bog Dionis. Idealni slogan za promociju vinskog turizma: inicijativa koja se već nudi na turističkom tržištu u svetu.

U turističkom prometu raste broj sofisticiranih posetitelja koji pored drugih doživljaja na putovanja mogu i nešto naučiti o kulturi i životnom stilu destinacija.

Vinski turizam, Italija na primer, zna ne samo očuvati, nego i učiniti međunarodnom atrakcijom, oslanjanjem nauci i znatnim ulaganjem u modernizaciju infrastrukture, tehnologije i opreme, posebno kod proizvodnje vina (rezultat čega, je to, da je to vino svetski igrač), umjećem komunikacije i dobrim marketingom.

Vinorodna područja upravo nude uspešnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja.

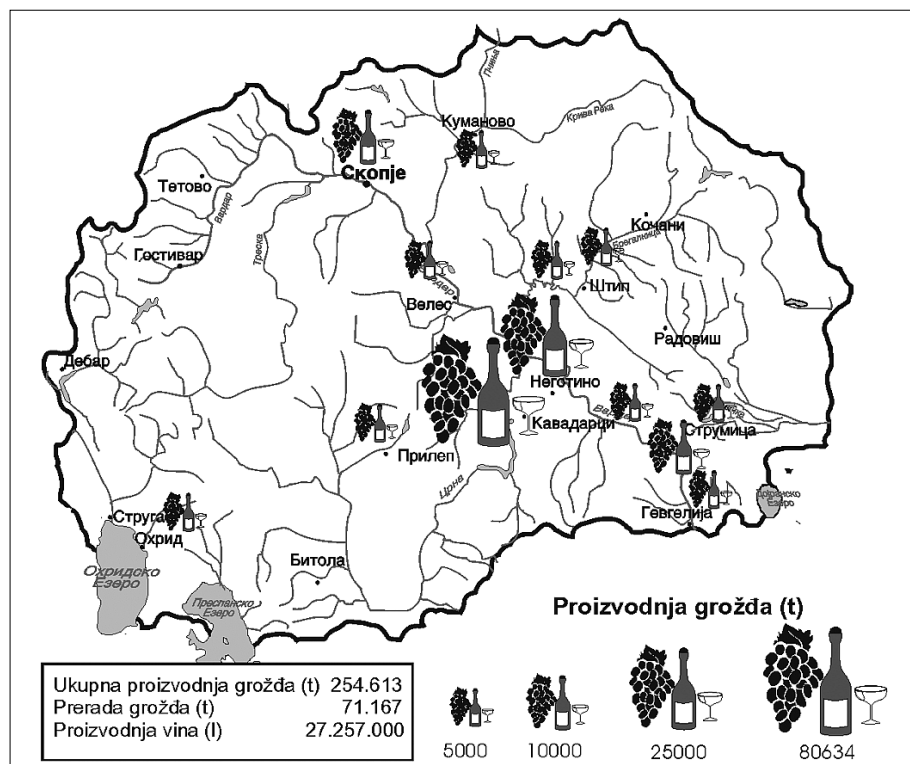
Gde je na ovom planu Republika Makedonija, koja ima više od 20.000 hektara vinograda, koji su 220-270 dana u godini izloženi suncu, kao jedan od najvećih vinogradarskih centara Balkana? Makedonsko geografsko područje ima sve idealne uslove da promovira Makedoniju kao ozbiljan proizvođač kvalitetnih vina kao makedonski zaštitni brend. Da li vino i vinski podrumi u Makedoniji

mogu biti jedan od diversifikiranih turističkih proizvoda? Tek pozicioniranjem vinskih podruma na širem regionalnom i međunarodnom tržištu makedonski vinari u velikoj mери mogu iskoristiti potencijale turizma vina, i turističkoj ponudi Makedonije ponuditi dodatni proizvod.

Svrha i cilj ovog rada jeste da se prikaže vino i vinogradarstvo kao važan dio turističke i ugostiteljske ponude Makedonije i njegov mogući razvoj.

Vinarstvo i vino u Republici Makedoniji

Da vinogradi i vino u Makedoniji datiruju od davnina poznato je u istoriji. Antički Makedonci obožavali su vino. O tome govore arheološka otkrića: preko mozaika gde su antički narodi naslikani kako uživaju u vinu, pa preko amfora i drugih sudova za čuvanje i konzumiranje vina, kao i više aplikacija vinove loze na antičkim monetama. Vinogradarstvo je postojalo i u vreme Rimljana na prostoru Makedonije, dalje se razvija u vreme Vizantijske imperije, kao i u periodu kada su tu dominirali Slaveni. Makedonska vinska istorija nije stala ni u vremenu turske vladavine, da bi vinogradarstvo i vinarstvo danas ostalo



Sl.1. Vinogradarski regioni u Republici Makedoniji

* Dr Nikola Panov, Dr Risto Mijalov, PMF, Skopje

**Milena Taleska, dipl. prof. geografije

Tabela 1. Vinogradi i proizvodnja grožđa u Republici Makedoniji

Godina	Površina vinograda (ha)	Ukupni prinos grožđa (t)
2000.	26 530	264 256
2001.	27 111	229 805
2002.	26 194	118 935
2003.	25 692	243 821
2004.	24 777	254 613

jedna od najstarijih i značajnih grana poljoprivrede u određenim regionima.

U Makedoniji se izdvajaju tri vinogradarska regiona: Povardarje, istočno i zapadno. Najveći broj vinograda nalazi se duž Vardara, i njegovim pritokama. Uglavnom to je Tikveški region gde se nalaze 81 posto svih vinograda u Makedoniji. Prikaz regiona pod vinogradima je na slici 1.

Makedonija u 2004. godini imala je 24 777 hektara zasađenih vinovom lozom. Ukupna proizvodnja je 254 613 tona grožđa. Kako se vidi iz tabele 1. 2004. je ispod nivoa 2000. po broju hektara zasađenim vinogradima i po prinosu grožđa. To je rezultat prestrukturiranja površina vinovom lozom. I Nacionalni savet za pretprijemaštvo i konkurentnost u Makedoniji pomaže da na kratkom i srednjem roku olakša posao kopanja starih i obnova novih nasada.

Oko 16 vinskih podruma u Makedoniji zbog klime i eko-uvjeta proizvodi vrhunska vina. Proizvodnja vina je više od 27 miliona litara godišnje. Od toga 90% je izvoz, većinom refus. Makedonsko vino završava na tržištu Zapadne Evrope. Polovica tog izvoza je u Nemačkoj i Sloveniji gde se flašira kao vino bez porekla. Vinski podrumi u Makedoniji sve više se orijentiraju na proizvodnju flaširanog vina.

Tabela 2. Makedonske vinarije

Vinski podrum	Godina osnivanja	Mesto
Skovin	1979.	Skopje
Lozar	1953.	Veles
Tikveš	1946.	Kavadarci
Čekorovi	1998.	Kavadarci
Kit-vin	1999.	Kavadarci
Popovi	2004.	Kavadarci
Povardarie	1963.	Negotino
Bovin	1998.	Negotino
Fonko	2000.	Negotino
Pivka	2002.	Negotino
Đorčev	2003.	Negotino
Agropin	1990.	Demir Kapija
Inteko	2003.	Demir Kapija
Dudin	2004.	Krivolak
Rigo impeks	2000.	Gevgelija
Eko-invest	1960.	Ohrid
Imako vino	1991.	Štip
Ezimit vino	2002.	Štip

Većinom infrastruktura vinarija razvijena je tokom poslednjih desetak godina. Napori vinara u prvi plan bili su uglavnom u pravcu proširenja vinograda i povećanje proizvodnje i kvalitete vina. Ne može se govoriti o razvoju vinarija u smislu turističkog proizvoda, jer je primarni cilj do sada bio stati na noge i ponuditi tržištu više flaširanog kvalitetnog vina, nasuprot prakse da se to prodaja u cisternama.

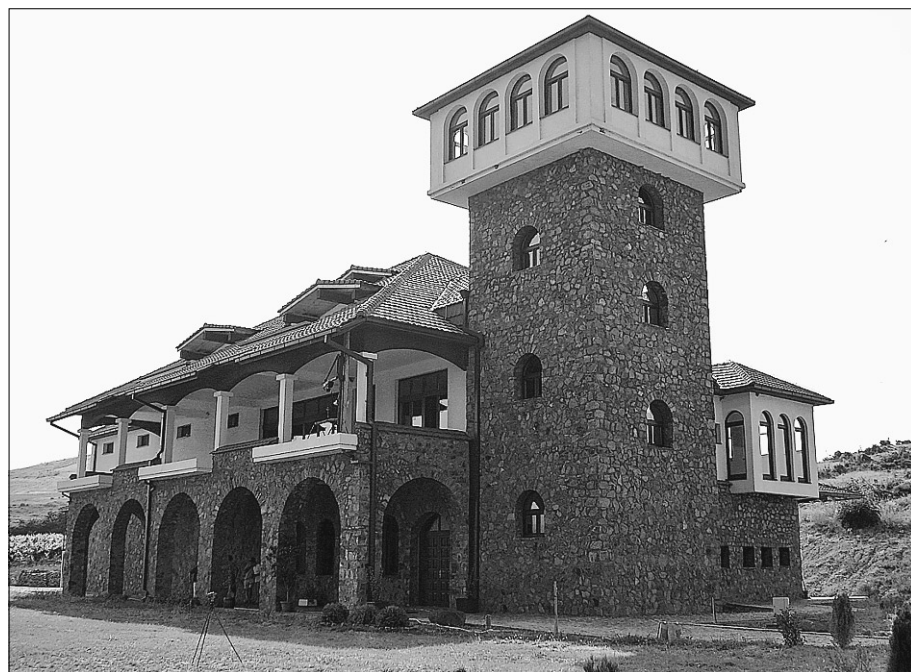
Procene potencijala razvoja

Karta vinskih regiona u Makedoniji proteže se najvećim delom na putnom pravcu ili oko pravca E-75 - koridora 10, gde je protok tranzitnih turista veliki. Broj noćenja na ovom prostoru je 23 % od ukupno ostvarenih noćenja u Makedoniji, od toga 30 % stranih turista.

regionima Makedonije svesni su tendencije evropskog turističkog tržišta (kraće ekskurzije u kombinaciji sa raznim drugim aktivnostima), već uveliko razmišljaju o povezivanju vinarija sa turističkom ponudom. Obilazak podruma i degustaciju nekoliko vrsta vina uz prilikadni zalogaj - što se sve dakako plaća - završava kupnjom vina bez posrednika.

Fonko vinarija već nudi degustaciju za turiste preko sajta Exploring Macedonia, jednodnevni izlet do vinarije već nude i turističke agencije. Salu za degustaciju vina za turiste ima i vinarija Bovin, čija se promocija već nalazi na sajtu Explore the World od Wine.

Čini se da su pravi korak u pravcu vinskog turizma izveli investitori iz Makedonije, SAD i Francuske sa vinarijom Popova kula u Demir Kapiji, sa već izgrađenom salom



Sl.2. Vinarija Popova kula nadomak Demir Kapije

Ako se ovim podacima doda i broj noćenja ostvarenih u Ohridskom regionu, kao najveći turistički centar, a sa druge strane i kao vinski region, s pravom može se očekivati da vinski segment može biti u funkciji turizma.

Međutim, do sada, nažalost vinogradarski tereni koji imaju eko-predznak nisu vrednovani niti se u turističkoj ponudi ističe kao ambijentalna ili pejsažna vrednost.

Vlada Republike Makedonije 2003 godine prihvatila je Studij master plana o turizmu, gde vinski turizam kao dodatni turistički proizvod uopšte se ne spominje, nasuprot tendencija da svaki razvojni turistički projekt, u razvojnom procesu, turizam vina stavlja kao jedan od značajnijih turističkih proizvoda.

Makedonija se izdvaja kao područje sa velikim potencijalom u ekopoljoprivredi i eko-proizvodnji hrane i vina, ako se još svemu tome doda i vrlo bogata kulturna i istorijska tradicija, onda putem turizma ima veliki potencijal za razvoj gospodarstva malog i srednjeg poduzetništva.

Nasuprot države čini se da privatni poduzetnici - vinarije koje egzistiraju u vinskim

za degustaciju atraktivnog izgleda, a u planu je uređivanje restorana i izgradnja motela sa 8 apartmana. (Sl.2)

I lokalna samouprava postala je svesna potencijala vina i vinskog turizma. Kavadarčki region ima projekt iskorištavanja komparativne prednosti lozarstva, proizvodnje vina i vinskog turizma u širem regionu: Kavadarci, Rosoman, Demir Kapija. Projektom se formira Agencija za održivi razvoj i fond za podršku razvoja malih i srednjih poduzeća, dizajnirane su nove finansijske usluge i odobreno je 48 zajmova lokalnim poduzetnicima. To doprinosi prestrukturiranju lokalne ekonomije: povećanje lozovih nasada, zamena sortnim nasadima i povećanje kvalitete malih vinarskih podruma.

Projektom je podržano 36 porodičnih biznisa (29 individualnih i 7 vinarija) cilj je proizvodnja visokvalitetnih vina po evropskim standardima. Razvoj vinskog turizma je predviđen preko obezbeđenja novih smeštajnih kapaciteta. Ako ovaj projekt povežemo sa projektom grada Velesa, kao projekt grada kulture: 255 kulturnih manifestacija 3 međunarodna festivala, korišćenjem kultur-

no-istorijskog turističkog i ekonomskog potencijala, možemo slobodno govoriti o početnim koracima razvoja Povardarja.

Festival grožđa i vina koji je deset godina tradicionalna manifestacija u Kavardarcima - centar makedonskog vinogradarstva - sve je posećenija i popularnija, a tri godine Sajam vina i sira je turistička atrakcija na otvoreno u turističkom centru Makedonije, u Ohridu.

U arheološkom lokalitetu Stobi nadomak (20 km) najvećeg vinogradarskog centra Kavardarci, za turiste, uz razne suvenire za ovaj antički grad, nudi iz vinoteke sortna vina ovog podneblja. Suvenir vino, u kutiji u duborezu, kao makedonska baština, nudi vinarija Čekorovi.

Iako su u Makedoniji poduzete određene inicijalne mere u razvoju turizma vina spomenute "prve laste" predstavljaju tek početak; s obzirom na potencijal još se ne može govoriti kao o oblikovanom i definisanom turističkom proizvodu - vinski turizam, već kao turistička "sirovina" koja ima potencijal za obogaćivanje turističke ponude.

Makedonija pored razvijenog vinogradarstva ima sve prednosti za razvoj vinskog turizma:

- povoljan geografski položaj;
- veliki broj tranzitnih turista koji prolaze kroz vinske regione
- letnje stacionarni turisti na Ohridskom Jezeru
- kulturno-istorijske lokalitete koji treba da zadrže prolaznike
- ski-turiste (predviđen razvoj ski-centra Kozuf) nadomak Gevgelije i Demir Kapije

Međutim da bi se iskoristio ovaj potencijal, vinskom turizmu se mora pristupiti planski i nužno ga je dobro integrisati u celokupni turistički proizvod, koji Makedonija tek gradi. Potreban je poduzetnički duh i spremnost vinara da svoje vinarije razviju i kao turističke atrakcije, ali sa druge strane i odgovarajuća podrška od strane državnih organa odgovornih za turistički razvoj i strateško usmeravanje tog razvoja. Za ovo je potrebno obimnije istraživanje, jer turistička poduzeća i vlasnici vinarija su mali poduzetnici. Posebno kod vinara nedostaje znanja i veština kada se radi o turističkoj promociji. Vlasnici vinarija usmereni su na proizvod i ne prepoznaju marketinški potencijal koji im nudi turizam, a često nedostaju i znanja potrebna za uspešno uključivanje u tom pravcu.

Država vrlo malo radi na planu stvaranja brenda: Makedonija kao prepoznatljiva vinska destinacija. Ne postoji vinska karta, kao inicijalna informativna turistička ponuda čija je funkcija zainteresovati turistu, da ne govorimo i to da nije registovan ni jedan "Vinski put", a kamoli da postoji Atlas vinskih regiona.



Sl.3. Vinogradi u Povardarju

Kratka swot analiza

S [Strengths / Prednosti]

Veliki broj vinarija koncentriranih na određena područja;
Kvalitetna vina;
Očuvana prirodna i kulturna baština;
Dobra saobraćajna povezanost;
Blizina razvijenih područja (Skoplje, Ohrid, Kavardarci, Negotino)...

W [Weaknesses / Nedostaci]

Nema detaljnijih istraživanja;
Nedostatak državne inicijative;
Nedostatak smještajnih kapaciteta - jednodnevni izleti;
Nedostatak informacije za potencijalne pružitelje usluga;
Nedostatak informacije za potencijalne goste...

O [Opportunities / Mogućnosti]

Ekološka, stopanska i sociodemografska održivost;
Turizam dopunjen vinskom privredom;
Veća zarada vinarija;
Marketing makedonskih vinarija preko turizma;
Produžena turistička sezona;
Turizam vraća život i ljude...

T [Threats / Prijetnje]

Vinarije su prepuštene sami sebi: neinformisani i nepotpomognuti teško mogu nešto sami pokrenuti;
Vinari malo znaju o turizmu...

Zaključak

Odnos proizvodnje vina i turizma je obostrano koristan. Uključivanje makedonskih

vinara u turizam može biti dvostruko korisno: povećanje prodaje na mestu proizvodnje i marketing za svoja vina. Šire, kako vinski turisti očekuju da im se ponudi kompleksan proizvod (lokalna hrana, kulturni i drugi sadržaji) takav oblik turizma biva pogodan i za regionalni razvoj. Republika Makedonija mora identifikirati i proceniti faktore koji oblikuju i ograničavaju razvoj turizma vina.

Vinski turizam je segment koji u relativno kratkom roku može pokazati sve raspoložive potencijale i mogućnosti ako se uključi energija znanja i finansijskih sredstava. Makedonija u ovom segmentu mora kvalitetno proceniti razvojni moment i krenuti u investicije i u usavršavanje.

Literatura

- Getz, D., (2004): Explore wine tourism: Management, development and destinations, Cognizant Communications, New York
- Mijalov, R., (2004): Agrarna geografija, PMF, Skopje
- Panov, N., (2003): Osnovi na turizmot, Selector, Skopje
- Senečić, J., (1998): Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb
- Stojmilov, A., (2005): Socio-ekonomska geografija na Republika Makedonija, PMF, Skopje
- Ministerstvo za ekonomija na Republika Makedonija (2003): Studii za master plan za turizam vo Republika Makedonija, Skopje
- Državen zavod za statistika, (2005): Statistički godišnik na Republika Makedonija, Skopje

Dr Pavić Dragoslav, Mesaroš Minučer*

Rezime

Svoju punu afirmaciju, naročito u razvijeni-
jem delu sveta, kako na okeanima i morima,
tako i na rekama i većim jezerima, nautič-
ki turizam doživljava poslednjih nekoliko de-
cenija. Reč je o izuzetno kompleksnoj pojavi,
podložnoj stalnim promenama koju je veoma
teško sveobuhvatno definisati u okviru jed-
ne definicije. Ono što je sigurno kada je u pi-
tanju ovaj specifičan oblik turizma, jeste či-
njenica da je za njegov razvoj osnovni pred-
uslov postojanje adekvatnih plovnih puteva. U
ovom radu autori razmatraju upravo plovid-
bene karakteristike reke Tise na sektoru to-
ka kroz Srbiju. Naime, pored Dunava i Save,
reka Tisa je jedan od glavnih plovnih pute-
va u našoj zemlji i kao takva definitivno pred-
stavlja potencijalno važnu destinaciju nautič-
kog turizma.

Ključne reči: nautički turizam, reka Tisa,
plovni put

Abstract

Navigability Features of the Tisa River in Serbia as the Main Precondition for Nautical Tourism Development

Nautical tourism is experiencing its full affir-
mation, on the oceans, seas, rivers and large
lakes mainly in the developed world in the
last few decades. It is a very complex phe-
nomenon, subjected to constant changes, and
hard to be defined within a single definition.
One thing that is certain in this specific form
of tourism is the fact that its development is
preconditioned by adequate navigable routes.
The paper discusses the navigability features
of the Tisa River on its flow through Serbia.
Apart from the Danube and the Sava, the Tisa
is also one of the main navigable routes in our
country and definitely stands for a potentially
significant destination in nautical tourism.

Key words: nautical tourism, the Tisa River,
navigable route

* Dr Pavić Dragoslav, Mesaroš Minučer, Univerzitet u
Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman
za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

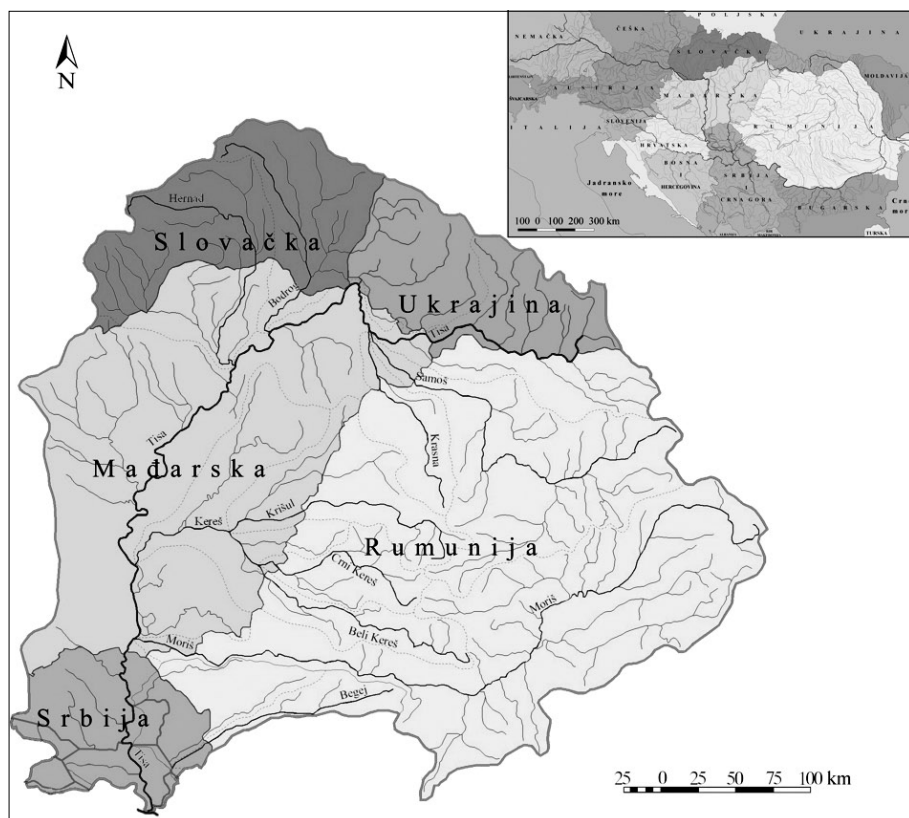
Plovidbene karakteristike reke Tise u Srbiji kao osnovni preduslov za razvoj nautičkog turizma

Uvod

Budući da nautički turizam predstavlja ve-
oma kompleksnu pojavu, uz to podložnu stal-
nim, a neretko i brzim promenama, različiti
autori vrlo često imaju značajno drugačiji
pristup pri njegovom definisanju. Ipak, mo-
že se konstatovati da se većina autora slaže u
stavu da se nautički turizam pre svega vezu-
je za plovni put i plovidbu objektima razli-
čitih vrsta i kategorija, a potom i za različi-
te sportsko-rekreativne, kulturne, zabavne i
druge aktivnosti na obali i širem priobalju.
Uzimajući u obzir ovu činjenicu, a u kon-
tekstu sagledavanja predispozicija za razvoj
nautičkog turizma, veoma je važan studio-
zan pristup analizi plovidbenih karakteri-
stika potencijalnih plovnih puteva konkre-
tno za nautička plovila. Upravo cilj ovog rada
je ukazivanje na osnovne plovidbene karak-
teristike reke Tise, odnosno uslove plovidbe
koji vladaju na delu njenog toka u Srbiji gde
bi ovaj vodotok, zajedno sa Dunavom, trebao
predstavljati okosnicu razvoja nautičkog tu-
rizma u našoj zemlji.

Opšte karakteristike reke Tise u Srbiji

Glavni tok reke Tise nastaje spajanjem dva
manja vodotoka, Crne i Bele Tise kod me-
sta Rahov u Ukrajini. Izvorišta pomenutih
vodotoka su takođe na teritoriji ove zemlje
i to u zapadnoj podgorini Karpata, tačnije u
podgorini Maramaroš planina koje se nala-
ze na krajnjem severoistoku slivnog područ-
ja. Osim kroz Ukrajinu Tisa još teče kroz
Mađarsku i Srbiju, dok teritorije Rumuni-
je i Slovačke svojim tokom samo dodiruje.
Kao leva pritoka uliva se u Dunav na teritori-
ji naše zemlje (*karta 1*). Naime, ušće se nala-
zi naspram Starog Slankamena na km 1.214,5
Dunava. Pre radova usmerenih na skraćiva-
nje toka, realizovanih tokom 19. i 20. veka na
srednjem i donjem toku, Tisa je imala dužinu
od 1.419 km. Njena današnja dužina je znat-
no manja i iznosi 966 km. Međutim, i ova-
ko skraćena, Tisa po dužini toka predstavlja
najveću pritoku Dunava. Takođe, ovaj epitet
Tisa nosi i kada je u pitanju površina njenog
slivnog područja koja iznosi oko 157.220 km²
(Pavić, 2006).



Karta 1. Sliv Tise i njen hidrografski sistem (JVP Vode Vojvodine)

Kroz Srbiju Tisa teče u dužini od 164 km, što predstavlja oko 17% ukupne dužine njenog toka. Na ovom sektoru, gde čini prirodnu granicu između Bačke i Banata, reka ima generalno meridijanski pravac oticanja. Mada je na trinaest deonica (uključujući i pogranični, tzv. Horgoški prosek) Tisa skraćivana i ispravljana, ova reka u našoj zemlji i dalje ima odlike izrazito meandarskog vodotoka. Da se radi o tipično ravničarskoj deonici toka pokazuje i podatak da Tisa pri niskom vodostaju ovde ima ukupan pad na uzdužnom profilu svega oko 5 m ili prosečno oko 0,028%. Kao posledica ovako malog pada Tisa konkretno u Srbiji ima veoma malu brzinu oticanja čija srednja vrednost dostiže ili minimalno premašuje iznos od 1m/s samo tokom velikih voda. Ovde je svakako važno naglasiti da se nakon izgradnje brane kod Novog Bečeja na km 63¹, deonica toka uzvodno od objekta nalazi pod usporom te su brzine oticanja reke na ovom sektoru dodatno smanjene.

Tisa u našoj zemlji ima značajnu širinu i dubinu toka o čemu svedoče rezultati različitih merenja. Na primer prema B. Božiću (1972) širina Tise u Srbiji u zavisnosti od vodostaja varira od 100 m do čak 2.200 m, a dubina po matici toka od 2,80 m do 18,00 m. Tisa je najbogatija vodom tokom tri prolećna meseca sa najčešćim maksimumima proticaja i vodostaja u aprilu, dok je najsiromašnija vodom tokom tri jesenja meseca sa najčešćim minimumima proticaja i vodostaja u septembru i oktobru. Pri sagledavanju režima Tise u Srbiji važno je naglasiti da je nakon izgradnje brane kod Novog Bečeja ovaj deo toka podeljen na dva bitno različita sektora. Naime, uzvodni sektor se nalazi u veštačkim, odnosno dirigovanim uslovima izazvanim radom brane, dok je deonica toka nizvodno od objekta u tzv. kvazi-prirodnom režimu zbog delovanja isklinjenog uspora Dunava formiranog usled obrazovanja Đerdapske akumulacije (Pavić, 2006).

Plovidbene karakteristike reke Tise u Srbiji i uslovi plovidbe

Zahvaljujući značajnoj širini i dubini osnovnog korita, relativno maloj količini nanosa koji transportuje, malom padu i brzini oticanja, reka Tisa je i pre izvedenog skraćivanja, odnosno ispravljavanja toka i stvaranja uspora predstavljala veoma pouzdan plovni put regionalnog značaja koji vekovima ima važnu ulogu u jeftinom transportu različite robe, kako na području današnje Mađarske, tako i na području Srbije. Danas, u uslovima dirigovanog režima, formiranog nakon podizanja brana i obrazovanja tri uspora u srednjem i donjem toku, plovidba na velikom delu Tise, u granicama obeju država, postala je još sigurnija. Na srpskom sektoru toka uslovi plo-

1 Pored brane kod Novog Bečeja, koja je puštena u rad 1977. godine, na sektoru toka u Mađarskoj Tisa je pregrađena na još dva profila. Naime, brana kod Tisaleka (km 518) je puštena u pogon 1957, a kod Kiškerea (km 404) 1973. godine.



Slika 1. Turistički brod Victor Hugo (foto: Rudy, 2004)

vidbe su vidno poboljšani uzvodno od brane kod Novog Bečeja, gde su inače pre podizanja objekta bili приметно slabiji u odnosu na uslove koji su vladali nizvodno od brane pa do ušća u Dunav.

Sama činjenica da je Tisa najveća pritoka Dunava, koji predstavlja kičmu evropske mreže plovnih puteva, ovoj reci daje izuzetan plovidbeni značaj koji ni iz daleka nije iskorišćen u meri u kojoj bi mogao biti, što je posebno slučaj u našoj zemlji. Naime, Tisa na sektoru toka u Mađarskoj, prvenstveno na delu toka od Segedina do Tokaja, sa aspekta plovidbe, predstavlja veoma živ vodotok. Gotovo u svakom momentu, na pomenutom sektoru toka, Tisom krstare plovni objekti počevši od teretnjaka, koji transportuju raznu robu, do putničkih i nautičko-turističkih plovila različite veličine i tipa koji naročito leti prevoze hiljade domaćih i stranih turista. Na sektoru toka u Srbiji, daleko je manje plovnih objekata. Osim redovnog transporta različitog tereta (šljunak, pesak, drvo, ugajl, veštačko đubrivo, sirova nafta i sl.) velikim šlepovima, organizovane putničke, kao i nautičko-turističke plovidbe gotovo i nema. Zbog nedostatka materijalnih i finansijskih sredstava u poslednje dve godine prekinuta je i tradicionalna letnja *Regata Ilustrovane Politike* (poslednja, 26. po redu, organizovana 2003. godine) koja je predstavljala pravu atrakciju između ostalog i na Tisi i plovnim kanalima Hs DTD. Ipak, da se nešto pozitivno dešava po pitanju oživljavanja organizovane putničke, tačnije nautičko-turističke plovidbe, govori podatak da se srpskim sektorom Tise, osim organizovanja kraćih nautičkih tura u privatnoj režiji, poslednjih nekoliko godina dva do tri puta godišnje tokom leta saobraća veliki brod hotel *Victor Hugo* (slika 1), koji plovi na relaciji *Budimpešta-Tokaj-Budimpešta*. Brod uplovljava i u kanalsku mrežu Hs DTD, što ukazuje na zainteresovanost stranih turista ka upoznavanju naših plovnih puteva i priobalja.

Kada se govori o plovidbi na Tisi važno je imati na umu da će sadašnji značaj ovog vodotoka, kao regionalnog plovnog puta, bitno narasti nakon izgradnje 125 km dugog plov-

nog kanala *Dunav - Tisa*² na teritoriji Mađarske. Ovim kanalom, plovnim za brodove nosivosti do 1.350 tona, mađarsko Potisje će biti spojeno sa regionom Budimpešte i zemljama u gornjem toku Dunava (Gavrilović, Dukić, 2002). Pomenutim hidrotehničkim poduhvatom Tisa će biti čvršće povezana sa mrežom evropskih plovnih puteva, što će sigurno imati veliki značaj za oživljavanje plovidbe na ovoj reci uključujući i plovidbu nautičko-turističkog tipa.

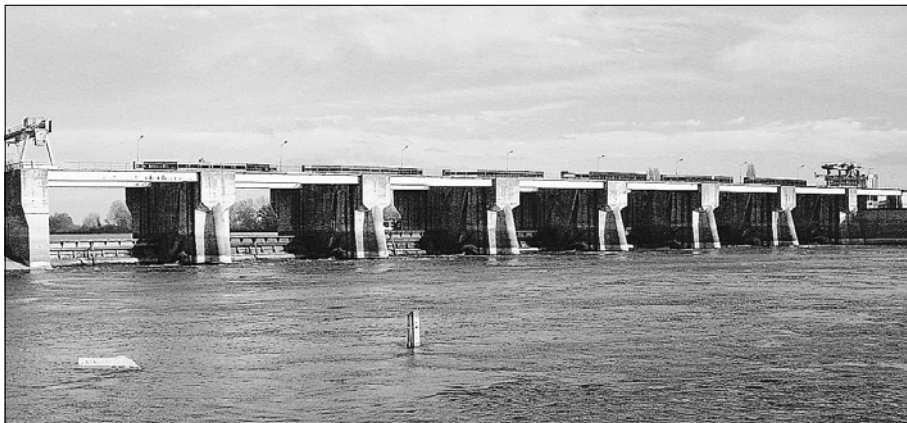
Pri detaljnijem sagledavanju plovidbenih uslova na sektoru Tise u našoj zemlji neophodno je navesti nekoliko glavnih ocena u vezi sa ovom problematikom. Naime, prema preporukama *Dunavske komisije*, a na bazi kriterijuma za klasifikaciju unutrašnjih plovnih puteva *Evropske komisije ministara transporta* (ECMT) Tisa je plovni put od međunarodnog značaja. Od ušća do brane kod Novog Bečeja pripada Va klasi, a uzodno od brane pa do državne granice IV klasi plovnih puteva³. Drugim rečima to znači da od ušća do brane mogu ploviti plovila dužine do 110 m, širine do 11,4 m, gaza do 2,8 m (konvoji do 4,5 m) i nosivosti do 3.000 tona, dok uzvodno od brane postoje povoljni uslovi za plovidbu plovila dužine do 85 m, širine do 9,5 m, gaza do 2,5 m (konvoji do 2,8 m) i nosivosti do 1.500 tona.

Prema kategorizaciji plovnih puteva izvršenoj od strane *Evropske ekonomske komisije* (EEC), Tisa je svrstana u treću kategoriju plovnih puteva, što znači da za nju važe sledeći uslovi pri niskom plovidbenom nivou (NPN) i niskom usporenom plovidbenom nivou (NUN):

- minimalna plovna širina od 75,0 m;
- minimalna dubina od 2,5 m i

2 Kanal će spajati Dunav kod mesta Dunarasti (20 km nizvodno od Budimpešte) sa Tisom na potezu između Solnoka i Čongrada.

3 Prema istoj klasifikaciji Dunav u našoj zemlji predstavlja plovni put od međunarodnog značaja koji pripada najvišoj VII klasi, što znači da njime mogu ploviti plovila u konvojima dužine do 285 m, širine do 34,2 m, gaza do 4,5 m i nosivosti čak do 27.000 tona.



Slika 2. Betonska brana na Tisi kod Novog Bečeja na km 63 (foto: D. Pavić, 2005)



Slika 3. Brodska prevodnica u okviru brane kod Novog Bečeja na km 63 (foto: D. Pavić, 2004)



Slika 4. Most kod Novog Kneževca na km 144 - nizvodno (foto: D. Pavić)

- minimalni radijus krivine od 300 m.

Naročito je važno sa aspekta razvoja nautičkog turizma da reka Tisa u našoj zemlji (kao i Dunav), prema preporukama *Svetskog udruženja za vodne puteve (IWT)*, zadovoljava sve četiri rekreativne klase: **Ra** (čamci), **Rb** (čamci sa kabinom), **Rc** (motorne jahte) i **Rd** (jedrilice).

Na osnovu snimljenih evidencionih poprečnih profila korita od strane *VPI Jaroslav Černi* mogu se izvesti sledeće veoma važne kvantitativne karakteristike plovnog puta Tise u našoj zemlji:

- a) sektor toka od ušća u Dunav do brane kod Novog Bečeja (km 0 - 63):
 - širina plovnog puta (B_{pl}): 87 - 275 m;
 - poluprečnik krivine (R): 500 - 12.000 m;
 - najmanje širine plovnog puta: 87 m (km 18+433) i 89 m (km 17+160);
 - najmanji poluprečnik krivine meren po osovini plovnog puta: 550 m (km 26+100 i km 27+500).
- b) sektor toka od brane kod Novog Bečeja do državne granice sa Mađarskom (km 63 - 164):

- širina plovnog puta (B_{pl}): 95 - 263 m;
- poluprečnik krivine (R): 250 - 25.000 m;
- najmanja širina plovnog puta: 95 m (km 139+380);
- najmanji poluprečnici krivina mereni po osovini plovnog puta: 300 m (km 91+430 i km 72+715) i 350 m (km 124+340 i km 83+675).

Glavnu prepreku na tiskom plovnom putu u našoj zemlji predstavlja brana kod Novog Bečeja na km 63 (slika 2), čija je prevodnica (slika 3) usko grlo za plovidbu. Naime, prelazak na nizvodni, odnosno uzvodni sektor toka, omogućen je plovilima koja ne prelaze gabarite same prevodnice, dakle dužinu od 85 m, širinu od 12 m, gaz od 3 m i nosivost od 1.350 tona.

Takođe, potencijalne prepreke za slobodnu plovidbu Tisom u našoj zemlji predstavljaju i mostovi kod Titela (km 8+700), Žablja (km 38+200), Sente (km 124+000) i Novog Kneževca (km 144+300). Na svim mostovima širina plovidbenog otvora između jasno obeleženih stubova je dovoljna (kod Titela 150 m; kod Žablja 100 m; kod Sente 75 m; kod Novog Kneževca 150 m), tako da je uz praćenje signalizacije plovidba ispod objekta bezbedna.

U završnom delu ove diskusije važno je naglasiti da jedan od najznačajnijih preduslova za obavljanje sigurne plovidbe svakako predstavlja dobro obeležen plovni put. Konkretno, na srpskom sektoru toka reke Tise može se konstatovati da je markacija plovnog put na zavidnom nivou. Naime, plovni put je na ovoj deonici obeležen potrebnim plutajućim i obalnim znacima, uključujući i svetlosne (karta 2).

Pridržavajući se postavljene signalizacije plovidba ovom rekam je krajnje bezbedna. Međutim, skretanje sa plovnog puta, čak i plovilima malog gaza, može predstavljati veliku opasnost zbog ugrađenih uzdužnih i poprečnih vodograđevina (naperi, paralelne građevine, obaloutvrde i dr.) ispod nivoa vode duž konkavnih, ali i konveksnih obala u blizini kojih vrlo često postoje i formirani sprudovi koji takođe mogu biti opasni za plovidbu.

Na samom kraju ne treba zaboraviti spomenuti i jedan faktor koji unatoč svim konstatovanim prirodnim i antropogenim predispozicijama za odvijanje sigurne plovidbe Tisom, istu ipak može učiniti nebezbednom, čak i opasnom. Naime, radi se vetru i talasima koje vetar stvara. Najveću opasnost za plovidbu, pre svega manjim nautičkim plovilima, predstavljaju kratkotrajni letnji olujni vetrovi u toku čijeg duvanja plovnu jedinicu treba skloniti u zaklon zbog često velikih talasa.

Zaključak

Prvenstveno usled povoljnih gabarita osnovnog korita, neznatnog pada na uzdužnom profilu i male brzine oticanja, reka Tisa na delu toka kroz Srbiju predstavlja veoma kvalitetan i pouzdan plovni put. To naročito po-

staje nakon puštanja u rad brane kod Novog Bečeja i obrazovanja uspora, odnosno uspostavljanja dirigovanog režima, pre svega vodostaja na uzvodnom sektoru toka. Naime, upravo je uzvodno od brane, pre njenog puštanja u rad, postojalo nekoliko poteza u rečnom koritu duž kojih tokom niskih voda plovidba zbog peščanih sprudova nije bila sigurna. Danas, u uslovima veštački održavanog nivoa vode na željenoj koti, plovidba je bezbedna i na ranije kritičnim deonicama. Svakako, sigurnoj plovidbi u velikoj meri doprinosi dovoljno širok i dobro obeležen plovni put svim potrebnim plutajućim i obalnim znacima, uključujući i svetlosne. Naročito su dobro obeleženi mostovi čiji stubovi predstavljaju prepreke u koritu. Brana kod Novog Bečeja, kojom je Tisino korito pregrađeno u punom profilu, čini najveću prepreku za slobodnu plovidbu. Međutim, osim što delimično usporava samu plovidbu, brana ne predstavlja veći problem za plovila jer brodska prevodnica besprekorno funkcioniše. Dakle, prema svemu do sada rečenom, reka Tisa u našoj zemlji sa plovidbenog aspekta pruža

veoma dobre uslove za razvoj i punu afirmaciju nautičkog turizma.

Literatura

Božić, B. (1972): Dunav i Tisa - recipienti i izvori snabdevanja vodom Hs DTD

Monografija: Hidrosistem Dunav-Tisa-Dunav, Vodoprivredno preduzeće DTD, Novi Sad.

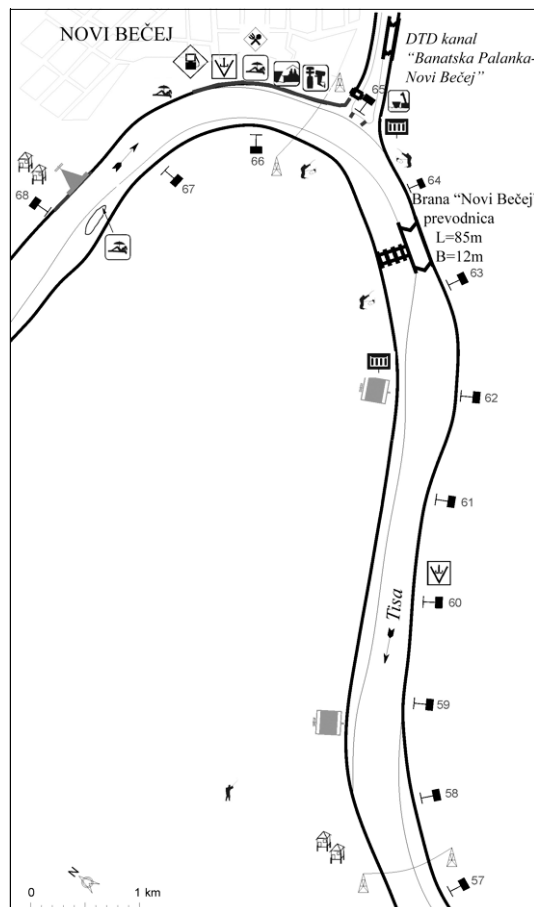
Gavrilović, Lj., Dukić, D. (2002): Reke Srbije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Pavić, D. (2006): Potamološke karakteristike Tise u Srbiji i predispozicije za razvoj nautičkog turizma, Doktorska disertacija (u rukopisu), PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Hidrološki godišnjaci, RHMZ, Beograd.

Podaci VPI "Jaroslav Černi"

Podaci JVP "Vode Vojvodine"



Karta 2. Markacija plovnog puta na deonici toka Tise kod Novog Bečeja

Dr Mladen R. Stanojević*
Joksimović M. Sunčica**

Rezime

Reč je o drumskoj saobraćajnici, koja se prostire, uglavnom, sredinom Balkanskog poluostrva, povezujući Srbiju, njen istočni deo sa Rumunijom i Makedonijom. Središnja turistička magistrala je dugoročna, planerska, razvojna aktivnost na području saobraćajnog pravca Temišvar – Vršac - Bela Crkva – Ram - Veliko Gradište - Donji Milanovac – Kladovo – Negotin – Zaječar – Knjaževac – Pirot – Babušnica - Crna Trava – Surdulica – Bosilegrad -Trgovište-Bujanovac – Kumanovo - Skoplje. Magistralom bi bili povezani: istočni Banat, Podunavlje, Timočka krajina, Zaglavak, Pirotski kraj, Vlasina, Krajište i Pčinjska dolina. Njome bi se stvorili uslovi da se objedini turistička ponuda u oblasti kontinentalnog turizma na liniji Temišvar – Zrenjanin – Vršac – Kladovo – Knjaževac – Pirot – Svođe -Vlasinsko jezero - Prohor Pčinjski - Kumanovo. Turistička ponuda istočnog dela Srbije biće približena srednjoj, severnoj, severoistočnoj i južnoj Evropi. Ova saobraćajna povezanost otkriva zapostavljene mogućnosti za masovnija turistička kretanja, za unapređenje domaćeg i međunarodnog turizma i privrede uopšte u ovom delu naše zemlje.

Glavne reči: središnja turistička magistrala, Republika Srbija

Abstract

The Importance of Middle Tourist Highway for the Republic of Serbia

It is said about the highway traffic artery, which extends, mostly, in the middle of Balkan Peninsula, connecting Serbia, its east part with Romania and Macedonia. The middle tourist highway is long-term, planned, developable activity in the territory of the traffic direction Temišvar-Vršac-Bela Crkva-Ram-Veliko Gradište-Donji Milanovac—Kladovo-Negotin-Zaječar-Knjaževac-Pirot-Babušnica-Crna Trava-Surdulica-Bosilegrad-Trgovište-Bujanovac-Kumanovo-Skopje. East Banat, the Danube Basin, Timok Garder area, Zaglavak, Pirot's area, Vlasina, Krajište and Pčinja valley would be connected by the highway. This highway would create the conditions to unite tourist offer in the field of continental tourism in the line Temišvar-Svođe-Vlasinsko jezero-Prohor Pčinjski-Kumanovo. Tourist offer of an east part of Serbia will be closer to the central, north, northeast and south Europe. This traffic connection discovers neglected possibilities for massive tourist movements, for progress of domestic and international tourism and economy, generally, in this part of our country.

Key words: the middle tourist highway, The Republic of Serbia

* Dr Mladen R. Stanojević, docent, PMF - Kosovska Mitrovica

**Sunčica M. Joksimović, postdiplomac, PMF - Kosovska Mitrovica

Značaj središnje turističke magistrale za Republiku Srbiju

Uvod

Središnja turistička magistrala je obnarodovana ideja (Pejčić, 2000). Ona postoji većim delom u stvarnosti, u delovima pojedinih magistralnih puteva. Neki delovi regionalnih puteva bi tek trebalo da budu modernizovani do magistralne saobraćajnice. To je u stvari, središnja magistrala Balkanskog poluostrva ili poluostrva glavnih starosedeoca Starih Slovena ili Serba, što znači Serbinskog poluostrva.

Projektovana Središnja turistička magistrala prolazi kroz sedam okruga: Južnobanatski, Braničevski, Borski, Zaječarski, Pirotski, Jablanički i Pčinjski. Obuhvaćena površina iznosi 24.290 km², na kojoj prema podacima iz 2003. živi 1 169.968 stanovnika i gustinom naseljenosti od 48 stan/km².

Opravdanost izgradnje središnje turističke magistrale

Za izgradnju Središnje turističke magistrale postoje dugoročni i međuzavisni razlozi, odnosno ciljevi. Oni bi sami mogli da budu predmet posebne studije. Njihovo grupisanje bi se moglo odnositi na:

1. Iskorišćavanje prirodnih i društveno-istorijskih činilaca razvoja turizma i drugih privrednih delatnosti,
2. Iskorišćavanje političke stabilnosti u istočnoj Srbiji,
3. Ustanovljenje nove osovine razvoja privrede istočne Srbije i podsticanje ravnomernijeg, time i pravednijeg teritorijalnog privrednog razvoja i
4. Porast stanovništva u perifernim krajevima istočne Srbije.

1. U prostornim dokumentima Republike, periferni prostor istočne Srbije čine uglavnom turističke zone različitog stepena, od najniže do najviše. Ovakvo plansko opredeljenje rezultat je poznavanja turističkih resursa i njihovih vrednosti. Drugo je pitanje što je ta činjenica nedovoljno poznata široj javnosti, a možda i nosiocima društvene moći.

Ne postoji razlog za neraspoloženje prema ideji bržeg razvoja turizma u istočnoj Srbiji. To je interes Republike kao celine, naročito stanovništva većih gradova i ravničarskih krajeva. Fizički i zdravstveni oporavak tom delu stanovništva je dostupniji i jeftiniji na Vlasinskom jezeru, Staroj planini, u središnjem i zapadnom delu Srbije. Turističke vrednosti istočne Srbije su nacionalna vrednost kao što je zajednička dobrobit Moravska dolina sa poljoprivrednim zemljištem i važnim saobraćajnicama.

2. U istočnom delu Srbije, time i na istočnom perifernom prostoru, izuzev dela Jablaničkog i Pčinjskog okruga, ostvaruje se relativno veća politička stabilnost.

3. Magistrala Temišvar-Vršac-Bela Crkva-Veliko Gradište-Prahovo-Bor-Pirot-Vlasinsko jezero-Kumanovo bila bi nova osovin razvoja na prostoru istočne Srbije. Ona bi mogla da podstakne turističko privređivanje duž njenog okruženja. I ne samo ove delatnosti nego i razvoj poljoprivrede, kao i drugih međuzavisnih delatnosti, odnosno ukupni privredni razvoj u ovom delu zemlje.

Sem izuzetaka u nekim opštinama, privreda istočnog perifernog dela Srbije je u zaostajanju u odnosu na privredu Republike kao celine. Izgradnja modernije infrastrukture u ovom slučaju bilo bi dugoročni podsticaj ravnomernijem privrednom razvoju. Uz izgradnju magistralnog puta je prilika da se osavremeni i mreža regionalnih puteva koji su u nezavidnom stanju, naročito u jugoistočnoj Srbiji. Stvorili bi se uslovi i za unapređenje privredne integracije pograničnih krajeva. Danas je poznato stanje privrednih tokova u kome su pogranični krajevi, postojećim saobraćajnicama, pre svega, usmereni ka središnjim oblastima, što je prirodno, ali su u nekim slučajevima ti krajevi nedovoljno međusobno privredno integrisani. Na primer, Braničevski i Južnobanatski okrug, Zaječarski i Pirotski okrug i Pirotski i Pčinjski okrug nemaju dovoljnu privrednu saradnju.

4. Područje jugoistočne Srbije, od knjaževačke opštine do Kumanova na jugu je prostor izrazito nepovoljnih demografskih obeležja. Dugotrajno iseljavanje stanovništva je bio odgovor na zapostavljanje ovih krajeva u ekonomskoj politici države, tako da su neka naselja danas na putu potpunog gašenja. Neiskorišćeni prirodni resursi i nezaposlenost druge i treće generacije u gradovima i opštinskim mestima, uopšte, ukazuju na potrebu podsticanja povratka selu, odnosno pokretanja aktivnog stanovništva prema napuštenom, a vrednom delu našeg, do sada delimično zapostavljenog etničkog prostora. Uloga putne mreže u podsticaju ekonomske aktivnosti ovom prostoru je posredna i izuzetna.

Turistička magistrala bi imala i psihološki uticaj, nadu za jedno drugo vreme od onog koje je donelo napuštanje, iseljavanje naroda sa vekovnih staništa u ovim krajevima. Poduhvat sa magistralom bio bi deo ukupnih napora u podsticaju povratka stanovništva i postepenog ponovnog naseljavanja ovih krajeva.

Prirodne vrednosti

Raznovrsnost reljefa i zastupljenost veoma različitih predela u Srbiji se ispoljava i na njenoj istočnoj teritoriji. Reč je, u stvari, o posebnim prirodnim činiocima razvoja turizma u ovim krajevima.

Privlačan planinski reljef kao moguća turistička vrednost je, pre svega, reljef Stare planine, Suve planine, doline Jerme, Vlasinske visoravni i planina dalje prema jugu, u slivu Dragovišnice i Pčinje.

Prostor Stare planine predstavlja posebnu turističku regiju koju krase: netaknuta priroda, Zavojsko jezero, arhaična sela, manastiri, pećine i okruženje u kome se nalaze Niška banja i Sokobanja, arheološki lokalitet Ravna i Felix Romuliana u Gamzigradskoj banji, kao i sam Knjaževac koji je sedište opštine i budući centar razvoja turizma na Staroj planini. Severozapadni deo Stare planine čini prostor "Babin zub", Jabučko ravnište, padine Midžora (2169), pa zajedno sa potplaninskim selom Crni vrh predstavljaju lokalitet budućeg turističkog centra "Babin zub". Na prostoru budućeg turističkog centra pružaju se mogućnosti za razvoj više vrsta turizma: rekreativni, izletnički, zimski sportski turizam sa određenim manifestacionim i takmičarskim turizmom u alpskim i nordijskim disciplinama, lovni i ribolovni, zdravstveni, škole u prirodi, seoski turizam i tranzitni turizam. Stara planina kao poseban prirodni prostor sa izuzetnim prirodnim vrednostima, Uredbom Vlade Republike Srbije proglašena je za Park prirode. Usvajanjem Prostornog plana Republike Srbije do 2010. Stara planina sa prostorom Babin zub svrstana je u I kategoriju turističkih centara Srbije koji treba da se izgrade.

Klima je jedan od bitnih činilaca razvoja turizma. Klimatski uslovi i reljef omogućuju razvoj zimskog turizma na Staroj planini i Vlasini, ali je on ovde, za sada, nedovoljno razvijen.

U neposrednom okruženju Središnje turističke magistrale nalaze se Vranjska, Gamzigradska, Brestovačka i Zvonačka banja. Vranjska i Gamzigradska Banja imaju republičku turističku vrednost, dok Brestovačka i Zvonačka, regionalnu turističku vrednost.

Vranjska banja je od Vranja udaljena 10 km. Smeštena je na 420 m n.v. Ima najtopliju termalno-mineralnu (sumporovitu i gvožđevitu) vodu među našim banjama. Izvor "Velika česma" je najača hiperterma u Srbiji, sa 92°C. Voda iz bušotine dostiže temperaturu 99°C. Temperatura lekovite vode banjskih izvora iznosi 65 – 92°C. Vodom se leči reumatizam zglobova i mišića, bolesti kostiju, neuralgija i dr. Topla voda se upotrebljava i u staklenicima (proizvodnja povrća) i u "fabriци cveća".

Prirodno lečilište duge tradicije, Gamzigradska banja nalazi se pored puta Bor-Zaječar i sa obe strane Crnog Timoka. Od Bora je udaljena 20 km, a od Zaječara 12 km. Ima jedan izvor hladne i četiri izvora tople mineralne vode. Maksimalna temperatura je 41°C. Voda je slabo radioaktivna sa povećanim sadržajem kalcijuma, natrijuma, magnezijuma,

kalijuma i gvožđa. Koristi se za lečenje reumatizma, hroničnog gastritisa, povrede kostiju i mišića, išijasa, neuritisa, pareze nerava i oboljenja perifernih krvnih sudova.

Brestovačka banja se nalazi u dolinskom proširenju Brestovačke reke na 385 m n.v. Prirodni uslovi za razvoj turizma su dosta pogodni. To se prvenstveno odnosi na umerenokontinentalnu klimu, raznovrstan reljef u okolini, raznovrsne termomineralne izvore i šumski pokrivač. Termomineralne vode Brestovačke banje osnovna su njena turistička vrednost i uslov razvoja. Brestovačka banja ima najbrojnije i po hemijskom sastavu najraznovrsnije izvore lekovite vode među banjama istočne Srbije. Izvori lekovite vode koriste se za lečenje oboljenja mišića, kostiju, kože i zglobova. Različita temperatura izvorske vode pogoduje primeni različitih vrsta terapije, ali su mogućnosti, kao i mogućnosti lečenja drugih bolesti, smanjene veoma sličnim hemijskim sastavom vode.

Zvonačka banja, balneološko i klimatsko lečilište u selu Zvonce kod Pirota, jedno od najviših prirodnih lečilišta u zemlji, na 660 m n.v. koristi radioaktivnu vodu temperature 30°C. Poslednje mesto među valorizovanim banjama ovog dela Srbije pripada Zvonačkoj banji, bez obzira na njenu dugu tradiciju. Neophodno je usavršavati terapijske postupke, novim analizama vode utvrđivati nove indikacije, širiti i osavremenjivati medicinsku službu i više koristiti turističke vrednosti u okolini radi obogaćivanja sadržaja turističkog boravka.

Značajne turističke atrakcije su Vlasinsko, Zavojsko i Borsko jezero. Vlasinsko jezero je najviše veštačko jezero u Srbiji, na 1 200 m n.v. Ima visoku branu 34 m, površine 12 km², duboko je 22 m, a sadrži oko 165 mil. m³ vode. Jezerska voda se koristi za rad četiri hidroelektrane sistema "Vlasina-Vrla", voda se, sa padom od 900 m, ruši u dolinu Vrle i otiče u Južnu Moravu. Na Vlasinskom jezeru se razvijaju turizam (kupanje, hotel uz obalu), ribolov i lov. Zbog visine jezera je i klimatsko lečilište, ali se zimi leđi (do 40 cm debela ledena kora). Floristički fenomen Vlasinskog jezera je rosulja (biljka insektožder). Karakteristiku jezera predstavljaju ploveća jezera. Zavojsko jezero je akumulacija vode u dolini Visočice kod Pirota, nastala 1963. godine usled urvanja zemljišta na dolinskoj strani. Prirodna brana je pregradila rečno korito, ujezerila reku i potopila selo Zavoj. Prirodno jezero je isušeno, brana učvšćena, a zatim je stvorena veštačka akumulacija za HE "Zavoj". Iznad potopljenog sela Zavoja podignuto je naselje Novi Zavoj. Borsko jezero je nastalo 1959. godine. Pregrađivanjem Brestovačke reke rastojanje između Brestovačke banje i Borskog jezera je manje od 4 km. Leži na nadmorskoj visini od 438 m, izgrađenom branom visine 50 m i zahvata površinu od 30 ha. Ukupna količina akumulirane vode je 10,9 mil. m³. Za vreme leta površinski sloj jezerske vode pogodan je za kupanje, jer je temperatura iznad 18°C. Povezivanje banjskog i jezerskog turizma osnova su daljeg turističkog privređivanja (Stanković, 1978).

Dunav, kao velika plovna reka, ima izuzetan značaj za rečni saobraćaj, odnosno za podsticanje turističkih kretanja i turističko privređivanje u Podunavlju i širem okruženju. Dunav je presekao najveću probojnicu-klisuru u Evropi-Đerdap, između Panonskog i Pontskog basena. Njegova ogromna snaga u Đerdapu je iskorišćena za rad HE "Đerdap" I (2 050 MW, jedna od najjačih u svetu) i noviju HE "Đerdap" II. Đerdap sa velikim veštačkim jezerom je međunarodni nacionalni park između Srbije i Rumunije. Klisura je u antičko doba bila rimski limes, sa nekoliko preteča sadašnjih đerdapskih gradova. Đerdap je sada u znaku hidroenergije, boljeg saobraćaja, turizma i riboliva.

Predeli submediteranskih, većim delom listopadnih šuma nalaze se pored istočne granice, južno od Dunava i na jugu, u slivu Pčinje. Predeli evropskih pretežno mediteranskih listopadnih šuma su pretežno u Podunavlju i u jugoistočnoj Srbiji. Evropske šume, tipa tajge nalaze se na Staroj planini, a stepa raznotravnog tipa ima na celom poграниčnom pojasu, izuzev u Podunavlju. U istočnoj Srbiji je zastupljen raznovrstan biljni svet. Ovde raste, na primer, božur kao ukrajsna, lekovita i zaštićena biljka., na Golašu, koji je na severnoj strani Lužničke kotline. Ovde su i staništa jorgovana (Belanov dol – u trouglu lužničke, pirotске i belopalanačke kotline), zdravca i perunike (Stara planina i njena okolina) i mnogih drugih ukrasnih i lekovitih biljaka.

U istočnoj Srbiji je prisutna divljač svih kategorija. U odnosu na unutrašnje predele mogućnosti za lovni turizam na njoj su prestižne. Od divljači visokog lova na ovom prostoru postoje staništa srneće divljači (Stara planina, Vardenik) i drugih divljih životinja.

Antropogene vrednosti

Istočna Srbija, naročito Podunavlje obiluje brojnim istorijskim spomenicima, koji takođe spadaju u sadržaj turističke ponude.

To su ostaci kulture starijeg doba, starijih Srba (Serba) i drugih naroda koji su ovde živeli, kao i srpski spomenici iz nove ere. U blizini Velikog Golupca, nalaze se ostaci antičkog vojnog utvrđenja Pinkum. Nizvodno u Blizini Golupca je poznati srednjovekovni grad – Jerinin grad. Ispred Donjeg Milanovca je u svetu poznato praistorijsko nalazište, Lepenski vir. Obuhvata tri otkrivena naselja od kojih je jedno staro oko 6000 godina. Naselja otkrivena u Lepenskom viru i na još nekoliko mesta na desnoj i levoj obali Dunava u Đerdapu podsećaju rasporedom kuća i mrežom komunikacija na minijaturne gradove. Tako je jedna od osnovnih prirodnih odlika Đerdapa – prostorna stešnjenost, uslovala pojavu prvih pravih racionalnih arhitektonskih formi i organizovanih naselja u Podunavlju. U ovom delu Podunavlja je, u stvari, niz ostataka antičkih naselja i utvrđenja: kod Velike Orlove, Dobre, Boljetine, Donjeg Milanovca, Porečke reke, Velikog i Malog Golupca, Hajdučke vodenice, Tekije i Sipa.

U kulturno-istorijskom pogledu su vredni antička Taliata, kod Donjeg Milanovca,

nizvodno, Trajanova tabla i ostaci antičkog puta kod Tekije. Kod Kladova se nalazi dobro očuvan srednjovekovni grad, Fetislam.

Taliata je predstavljena na karti Tabula Peutingeriana 340. godine naše ere. Mnogo kasnije ovde postoji naselje Poreč, sagrađeno na malom ostrvu godine 1830. Stanovnici Poreča preseljavaju se u naselje koje je izgrađeno na obali Dunava. Po knezu Milanu Obrenoviću dobija naziv Milanovac i pridev donji, da bi se razlikovao od Milanovca (Gornjeg) u Šumadiji. Zbog podizanja nivoa vode Đerdapskog jezera u odnosu na Dunav i ovo naselje je potopljeno, a stanovništvo preseljeno na današnju lokaciju, nekoliko kilometara nizvodnije od potopljene. U Donjem Milanovcu je sedište uprave Nacionalnog parka Đerdap, koji je proglašen 1974. godine i danas ima površinu od 64 000 ha, te je najrasprostranjeniji u našoj zemlji.

Feliks Kanic o Trajanovoj tabli je zabeležio sledeće: "Trajanova tabla je od vojnog puta, usečenog u stenu, do kasetirane nadstrešnice visoka skoro 4 m, a sa ivičnim ukrasima široka 8 m; polje s natpisom je visoko 1,62 m, široko 3,57 m, a njegov ram, koji na užim stranama prelazi u 0,83 m. Široke trouglove, nose dva krilata genija praćena delfinima. Krunu table čini jedna kasetirana lajsna, ispuštena 0,55 m, visoka 0,60 m, sa 7 lukunarija, od kojih je srednja ukrašena jednim orlom a ostale rozetama, odozdo je podignutim rukama podržava go čovek u klečećem stavu, koji verovatno personifikuje Istar (Dunav). Crveno obojena slova na natpisanom polju, smeštenom 4,5 m iznad površine vode pri srednjem vodostaju, ali na žalost samo 1,5 m, iznad puta, usečena su prizmatično u tanki nanaseni sloj štuka". Na tabli rimskog cara Marka Ulpija Trajana, koji je vladao 98 – 117. g. naše ere, osnovao provinciju Dakiju, osvojio Arabiju, Asiriju i Mesopotamiju, piše: "Imperator Cezar božanskog nerva sin, Nerva Trajan Augustus Germanik, vrhovni sveštenik, zastupnik naroda po X put, otac domovine, konzul po IV put, savladavši planinsko i dunavsko stenje, sagradio je ovaj put". Trajanov put su potopile vode Đerdapskog jezera.

Tvrđava Fetislam potiče iz doba Rimljana. Današnji oblik je dobila za vreme vladavine Turaka, jer ju je obnovio sultan Mahmud. Njemu u čast natpis pred ulazom u tvrđavu glasi: "Čuvar vere i države i šah popravi porušeni fetislamski grad. Ovaj uzvišeni šah, pobedilac celog sveta, šah sultan Mahmud, Aleksandru je ravan". Upoređivanje sa Aleksandrom, svakako je istočnjačko preterivanje. Tvrđava je uređena kao prostor za sportske i kulturne priredbe, ali je prilično zapuštena.

Na ulazu u Kladovo, sa desne strane, savremena je sportska hala i mesto gde svakog juna talentovani i daroviti učenici iz različitih škola Srbije, prezentuju svoje istraživačke radove. Sa leve strane je Arheološki muzej Đerdapa, otvoren 1997. godine. U njemu su izloženi eksponati pronađeni tokom višedecenijskih arheoloških istraživanja Đerdapa. Uskoro će ispred muzeja biti postavljena

kopija Trajanove table. Preteča Kladova bio je rimski Zanes i Pontes (po mostu preko Dunava) na granici. Most je spajao obale Dunava između 103. i 105. godine naše ere. Most je bio kratkog veka. Porušen je da bi se sprečilo prodiranje Huna na jug.

Timočka krajina je takođe bogata kulturno-istorijskim spomenicima. U Negotinu, se na primer, nalaze spomenici iz Hajduk Veljkovog vremena. U Blizini je manastir Bukovo, kao i manastir Vrstna. Između Crnog Timoka i sela Gamzigrad se nalaze čuvani ostaci Romuliane, jednog od najvažnijih sedišta antičke uprave. U okolini Knjaževca je poznati manastir Petrovdan. U selu Donja Kamenica nalazi se crkva iz 14. veka, posvećena sv. Bogorodici.

Između Suve i Stare planine je pet srednjovekovnih manastira, i to Sv. Đorđe u Temskoj, Sv. Bogorodice u Sukovu, Sv. Dimitrija u Divljani kod Bele Palanke, Sv. Petke kod Gorčinaca i Sv. Jovana Bogoslava, zadužbine Konstantina Dejanovića u dolini Jerme. U samom Pirotu se nalazi dobro očuvana i obnovljena srednjovekovna tvrđava Momčilov grad, grad vojvode Momčila, ujaka kralja Marka, koji je poznatiji u narodu kao Kraljević Marko.

Na jugu pod Kozjakom, manastir je Sv. Prohor Pčinjski koji potiče iz 11. veka. Bio je zoografska skola u doba kralja Milutina.

Materijalna baza turizma

Ukupna dužina putne mreže u okviru sedam administrativnih okruga (Južnobanatskog, Braničevskog, Borskog, Zaječarskog, Pirotskog, Jablaničkog i Pčinjskog) iznosi 9934 km, od toga na magistralne dolazi 1365 km, regionalne 3041 km, a najveću dužinu zahvataju lokalni putevi 5428 km. Po okruzima, najveću dužinu magistralnih puteva ima Borski 314, a najmanju Pirotski 117 km.

Ugostiteljskih objekata u društvenoj svojini u ovih sedam okruga bilo je 304, sa ukupno 16 422 ležaja i ukupno zaposlenih 5331 lice.

Turistički promet

Ovaj deo Srbije 2003.g. je posetilo 250 254 turista, pretežno domaćih 229 699 i manjim delom 20 595 stranih turista. U objektima za smeštaj ostvareno je 1 004 243 noćenja, najviše domaćih 949 753 i jednim delom 54 480 stranih noćenja. Dužina boravka domaćih turista iznosila je 4,0 dana, a stranih 3,1 dan. Najviše turista je posetilo Borski 74 771 i Zaječarski okrug 73 434 turista, sa najvećim brojem ostvarenih noćenja u Zaječarskom 451 836 i Borskom okrugu 172 876 noćenja. Što se tiče stranih turista, a što je izuzetno značajno za privredni razvoj zemlje a posebno pograničnog pojasa, najviše stranaca je posetilo Južnobanatski okrug 4436, sa najvećim brojem ostvarenih noćenja 11 806. Braničevski okrug je posetilo manje stranaca, ukupno 1554 sa 11 155 ostvarenih noćenja i sa znatno dužim boravkom od 7,2 dana. Najmanje stranih turista posetilo je Zaječarski okrug 1727, sa najmanje ostvarenih noćenja 533.

Na listi posećenijih banja Srbije 2003.g. nalaze se Vranjska i Gamzigradska banja. U Vranjskoj banji se nalazi Zavod za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju obolelih od degenerativnog reumatizma i postraumatskih stanja, koji raspolaže sa 120 ležaja i odgovarajućom medicinskom opremom. Za smeštaj posetilaca koristi se i hotel Železničar, kao i mnogi objekti u privatnom smeštaju. Banju je 2003. posetilo 6896 turista, od toga 871 iz inostranstva. Ukupno je ostvareno 34 512 noćenja, pretežno domaćih, sa 2168 inostranih noćenja. Prema ostvarenom turističkom prometu Vranjska banja se među banjama Srbije nalazi na desetom mestu. Gamzigradska banja je poznata po Zavodu za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju bolesti perifernih krvnih sudova i vibracionih bolesti. Ima 186 postelja, od kojih 124 u novom hotelu-stacionaru "Kastrum". U Gamzigradskoj banji je bilo 4384 posetilaca i ostvarenih 58 820 noćenja, sa izuzetno malim učešćem iz inostranstva.

Od turističkih mesta koja prate projektovanu Središnju turističku magistralu ističemo značaj Vršca, Karataša, Kladova, Negotina i Zaječara. Najposećenija turistička mesta u 2003. su Kladovo sa 16 066 turista i Vršac 11 266, sa najvećim brojem ostvarenih noćenja u Vršcu 37 781 i Karatašu 29 832. Najviše stranih posetilaca je bilo u Vršcu 1778, sa najviše ostvarenih noćenja 3899. Po dužini boravka stranih turista ističu se Karataš sa 4,0 i Vršac 2,9 dana.

Zaključak

Izgradnjom Središnje turističke magistrale sa pratećim objektima doći će do transformacije istočnog dela Srbije. Jačanjem materijalne baze stvoriće se uslovi većeg stepena iskorišćenosti prirodnih i antropogenih vrednosti, povećanja stepena zaposlenosti u turističkoj, kao i u ostalim delatnostima privrede.

Zaustavljanje iseljavanja i porast broja stanovništva ojačaće odbrambenu moć pograničnih krajeva, što u osnovi predstavlja strategiju razvoja svake, pa i naše zemlje. Saobraćajno povezivanje, jačanje privredne moći i porasta životnog standarda su od osnovnog značaja za ulazak države u porodicu Evropske unije i većeg stepena uključenoosti u svetsku turističku privredu.

Literatura

- Mihailović D, "Banje i klimatska mesta Srbije", Zbornik, Vrnjačka Banja, 1970.
Pejčić H, "Periferni turizam", Bona Fides, Niš, 2002.
Republika Srbija, "Prostorni plan Republike Srbije", Beograd, 1996.
Stanković S, "Prostorni potencijali turizma Uže Srbije", Teorija i praksa turizma, 2, Beograd, 1986.
Stanković S, "Turizmološki prikaz Brestovačke Banje", Glasnik SGD, sv. LVIII br 2, Beograd, 1978.
Statistički godišnjak SCG 2004.
Statistički godišnjak Srbije 2004.

Mr Nevena Ćurčić*

Rezime

U radu su predstavljeni rezultati terenskog istraživanja sprovedenog u 11 mesta na području Srema, putem kojeg se želelo utvrditi da li Sremci umeju da prepoznaju turističke resurse kojima Srem raspolaže, koje izdaju kao najvažnije za posete turista, kako ocenjuju smeštajnu osnovu, ko po njima treba da brine o dovođenju turista u Srem i koji su ključni nedostaci koji koče brzi razvoj turizma Srema. Cilj istraživanja je bio da utvrdi koliko su sami stanovnici Srema svesni turističkih resursa kojima Srem raspolaže i koliko su svesni uloge svih uključenih u turizam, bilo direktno bilo indirektno, kao pokretača i nosilaca većeg turističkog prometa.

Rezultati do kojih se došlo potvrđuju polaznu pretpostavku da stanovnici Srema jasno sagledavaju najvažnije turističke vrednosti svoje sredine, kao i većinu nedostataka koja je prisutna, što je veoma bitno za planiranje intenzivnijeg razvoja turizma Srema i mogućnosti uključivanja šire društvene zajednice u ovu privrednu delatnost.

Ključne reči: anketno istraživanje, resursi, organizacija, turizam, Srem.

Abstract

Srem as a Tourism Destination Observed Through the Eyes of Srem Inhabitants

This work represents the results of a field research work conducted in 11 settlements on the area of Srem. Its aim was to determine whether Srem inhabitants are able to recognize tourism resources in Srem, which of them they would single out as the most important for tourists, how they would evaluate accommodation capacities, who they think should take care of tourists' visits in Srem and which are the main disadvantages which obstruct faster development of tourism in Srem. The aim of this research was to determine how much Srem inhabitants are aware of tourism resources in Srem and how much they are aware of roles of all included in tourism, whether directly or indirectly, as promoters and bearers of greater tourism circulation. Obtained results confirm a starting hypothesis that Srem inhabitants clearly perceive the most important tourism values in their surrounding as well as most of shortages which is very important for the planning of a more intensive development of tourism in Srem and possibility of including wider population in this economic activity

Key words: open public poll, resources, organization, tourism, Srem.

* Mr Nevena Ćurčić, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Srem kao turistička destinacija viđen očima Sremaca

Uvod

Srem se nalazi u severozapadnom delu Srbije, na jugozapadu Vojvodine, omeđen dvema velikim rekama Dunavom i Savom. Svojom nevelikom površinom zahvata geografski prostor od 4.220 km². Celo područje je plodna ravnica, na čijem se severu, uz Dunav, proteže pitoma planina Fruška gora, čiji je najviši vrh Crveni čot (539 m). Vodena bogatstva čine reke Dunav, Sava i Bosut, kao i desetak veštačkih jezera na padinama Fruške gore.

Odlikuje se izuzetnim bogatstvom prirodnih potencijala, kao i očuvanim ostacima uzbudljivih istorijskih zbiljanja čiji koreni sežu do praistorije. Zahvaljujući geografskom položaju, Srem su presecali putevi mnogih različitih etničkih grupa i naroda, koji su, živeći, stvarajući i međusobno se mešajući ostavili brojne kulturno-istorijske spomenike na ovom prostoru (Ćurčić, 1996).

U ravničarskom delu Srema intenzivna je ratarska, povrtarska i stočarska proizvodnja. Na obroncima Fruške gore razasrto je čuvano vinogorje, a velike površine se nalaze i pod savremenim voćnjacima. Na višim delovima Fruške gore, kao i uz reke Savu i Bosut, nalaze se velika prostranstva šuma, sa nadaleko poznatim hrastom, zatim jasenom, bukvom, lipom i drugim vrstama (www.rpk-srem.co.yu)

Ovim područjem vodile su važne saobraćajnice još u vreme Rimskog carstva (rimska provincija *Pannonia Secunda*), a tuda i danas prolaze najvažniji drumski i železnički pravci u Srbiji:

- međunarodni autoputevi E-70, pravca zapad-istok (Ljubljana-Zagreb-Beograd-Bukurešt), i E-75, pravca sever-jug (Budimpešta-Subotica-Novi Sad-Beograd-Niš-Atina, odnosno Niš-Sofija-Istambul),
- železničke pruge međunarodnog značaja na istim putnim pravcima,
- Dunav, koji preko sistema kanala i reka Rajne i Majne spaja Severno sa Crnim morem,
- donji tok reke Save u dužini od 207 km i
- međunarodni aerodrom "Nikola Tesla" u Surčinu.

Sve ovo ukazuje na heterogene prirodne, istorijske i kulturne karakteristike ovog regiona, koje mu daju attribute estetskih i umetničkih vrednosti na kojima mogu da se grade specifični, sadržajima bogati i veoma privlačni turistički proizvodi.

Anketno istraživanje o turizmu Srema

Većina istraživanja koja se vrše na terenu usmerena su prema korisnicima turističkih usluga, odnosno turistima, i njihovoj oceni ponuđenog. Rede se vrše anketiranja same lokalne sredine da bi se utvrdilo njeno mišljenje o dostignutom stepenu razvoja turizma i šansama koje ona prepoznaje u svom okruženju. Istraživanje predstavljeno u ovom radu upravo se bavi jednim takvim pristupom, odnosno ispituje stavove samih stanovnika Srema.

U proleće 2001. godine izvršeno je anketno istraživanje na području Srema o stavovima i mišljenjima stanovnika Srema o prednostima, nedostacima, potencijalima i mogućoj većoj afirmaciji raznih atraktivnosti ovog prostora za potrebe turizma. Cilj sprovedenog anketnog istraživanja bio je da se utvrde saznanje, svest, razmišljanja lokalnog stanovništva o trenutnom stanju turizma, odnosno o postojećim resursima za razvoj turizma na teritoriji Srema, što bi moglo da posluži kao jedna od smernica u planiranju pravca daljeg razvoja turizma na ovom prostoru.

Anketa je imala za **predmet istraživanja** mišljenje stanovnika o raznim vrstama atraktivnosti u Sremu, kvalitetu smeštajne osnove, ulozi i značaju različitih organizacija, agencija i dr. u dovođenju turista u Srem, kao i o aktuelnim nedostacima koji trenutno otežavaju bolji plasman turističke ponude Srema na turističkom tržištu.

Polazna pretpostavka istraživanja bila je da, i pored skromnih rezultata u turističkom prometu tokom devedesetih godina 20. veka, Srem raspolaže bogatim prirodnim i antropogenim atraktivnostima kojih su stanov-



Slika 1. Ostaci Sirmiuma (www.pbase.com/sasa011/)

nici Srema svesni kao resursa na kojem mogu revitalizovati ovu privrednu granu i naći svoje radno mesto u procesu restrukturiranja domaće privrede.

Anketno istraživanje je rađeno na **slučajnom uzorku** u jedanaest mesta Srema (Grgurevci, Ruma, Bešenovo, Sremska Mitrovica, Laćarak, Beška, Irig, Krčedin, Indija, Erdëvik, Pećinci), čime je ukupno obuhvaćen 71 ispitanik. Upitnik se sastojao od 10 pitanja, gde je prvo pitanje obuhvatalo osnovne sociološke karakteristike svakog ispitanika, a ostalih 9 pitanja su se odnosila na konkretnu ponudu Srema. Ova pitanja su formirana sa mogućnošću davanja poluotvorenih i otvorenih odgovora, odnosno gde se pored već ponuđenih odgovora pruža mogućnost anketiranoj osobi da sama dopiše elemente koji po njenom mišljenju nedostaju u odgovoru ili su bitniji od ponuđenih odgovora, ili je odgovor potpuno otvorenog tipa gde svaki anketirani upisuje sam svoj odgovor na postavljeno pitanje.

Anketa je podrazumevala anonimnost ispitanika, kao i njihov slučajni odabir uz poštovanje zastupljenosti svih socioloških struktura u određenoj proporciji.

Osnovne karakteristike ispitanika

U izboru ispitanika težilo se da polna struktura bude proporcionalna, pa je tako odnos polova približno sličan, odnosno 54% anketiranih je ženskog pola a 46% muškog pola.

U starosnoj strukturi donja granica starosti je određena na 15 godina sa pretpostavkom da je u ovom uzrastu već dovoljna informisanost i znanje ispitanika o lokalnim vrednostima, kao i upoznatost sa turizmom kao privrednom granom u osnovnom školovanju. Gornja starosna granica nije postojala (Tabela 1).

Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi od 51 do 65 godina (23,5%), dok su mlađe grupe dosta slične po broju anketiranih (15-20 god. = 20,0%, 21-30 god. = 20,0%, 31-50 god. = 21,0%), a najmanje ispitanih je u grupi starosti 66 i više godina (15,5%).

Prema stepenu obrazovanja dominiraju anketirani sa srednjom stručnom spremom (56,3%), zatim sa visokom (25,4%), višom (11,3%), a najmanje ih je sa osnovnom školom (7,0%) (Tabela 2).

U strukturi zanimanja najviše je radnika (36,6%), potom penzionera (18,3%), studenata (15,5%), ekonomista i pravnika (12,9%) i drugih.

Može se reći da je ovakva struktura ispitanika dobra u zato što verno odražava strukturu stanovnika Srema, te se može smatrati i kao reprezentativan uzorak.

Tabela 1. Starosne grupe ispitanika

Starosne grupe	15-20 god.	21-30 god.	31-50 god.	51-65 god.	≥ 66 god.
%	20,0	20,0	21,0	23,5	15,5

Tabela 2. Stepën stručne spreme ispitanika

Stručna sprema	osnovna	srednja	viša	visoka
%	7,0	56,3	11,3	25,4

Rezultati ankete

Stavovi ispitanika o turističkim resursima Srema

U anketnom istraživanju pošlo se najpre od utvrđivanja onog što je već poznato u Sremu, onog što pri pomenu Srema uvek asociira na ovaj prostor, odnosno od onih potencijala koji su potpuno prepoznatljivi za Srem, koji daju osoben pečat Sremu.

Stanovnici Srema smatraju da su *najpoznatiji lokaliteti* na ovom prostoru Fruška gora i srednjovekovni manastiri na njoj i to kod skoro 86% ispitanika, zatim se ističe po značaju Petrovaradinska tvrđava 9,3%, dok su ostali ponuđeni motivi (Dunav, Sirmijum, banje) sa vrlo malim učešćem u ukupnoj prepoznatljivosti Srema. Takođe, neki od ispitanika su sugerisali i neke druge motive koji čine ovaj prostor prepoznatljivim na sebi svojstven način, kao što su: vinogradi, Sremski Karlovci, Obedska bara, Šid, spomenici NOB-a i dr.

Na pitanje *šta je najprivlačnije za turiste u Sremu* u okviru različitih pojava, manifestacija, ugostiteljske ponude anketirani su se opredelili za sledeće elemente:

- u grupi arheoloških nalazišta najprivlačniji je Sirmijum za 53,5% ispitanika;
- po lepoti gradskog naselja izdvajaju se Sremski Karlovci kod 45,1% ispitanika;
- za najprivlačniji muzej ili galeriju proglašen je Muzej Srema u Sremskoj Mitrovici od strane 16,9% ispitanika;
- za najprivlačniju sajamsku manifestaciju proglašen je sajam u Rumi kod 2,8% ispitanika;
- na pitanje o pozorištima nije dobijen nikakav odgovor, odnosno po mišljenju stanovnika Srema još uvek nema dovoljno značajnog i atraktivnog pozorišta koje bi bilo privlačno i za turiste;
- od kulturnih manifestacija za najprivlačniju je proglašen "Grožđebal" ("Dani grožđa") u Sremskim Karlovcima;
- kao najznačajniji sportski događaj izdvojen je "Fruškogorski maraton" koji okuplja kako domaće maratonce, tako i učesnike iz inostranstva i beleži dugu sportsku tradiciju;
- za najprivlačnije restorane Srema proglašeni su riblji restorani, poznatiji kao čarde, a muzika koja daje celokupan pečat ovom prostoru je starogradska koju sviraju tamburaški orkestri, i koja je karakteristična za celu Vojvodinu (21,1%).

Svojim gostima Sremci bi nezaobilazno *pokazali*, pre svega, Frušku goru i manastire (40,8%), zatim iskopine tj. razna arheološka

nalazišta i Petrovaradinsku tvrđavu (11,3%), potom Dunav i njegove lepote (8,4%), kao i sremska sela, Obedsku baru, Iriški venac i Stražilovo (5,6%). Ostali lokaliteti su manje atraktivni i trenutno se nalaze u drugom planu, kao što su: Slankamen, reka Sava, Erdëvičko jezero, banja Vrdnik i dr.

Ocena smeštajne osnove

U seriji pitanja koja su se odnosila na *smeštajnu osnovu Srema* pošlo se prvo od toga šta stanovnici Srema misle o kvalitetu hotela, kao najdominantnijim objektima smeštaja turista. Najveći broj ispitanika smatra da Srem uopšte nema kvalitetne hotele (45,1%), dok je vrlo visoko učešće onih koji o ovom pitanju ne znaju dovoljno (42,2%), a tek se manji broj ispitanika izrazio pozitivno o kvalitetu hotela u Sremu (12,7%).

Za najkvalitetniji hotel Sremci su proglašili hotel "Termal" u Vrdniku i to zahvaljujući bazenu kojim raspolaže (21,1%), a zatim se izdvaja i hotel "Sirmijum" u Sremskoj Mitrovici po svojoj opremljenosti (13,3%) i hotel "Ruma" u Rumi koji je okarakterisan kao hotel sa prijatnom atmosferom i uslugom (4,7%).

Na pitanje *"Da li hoteli u Sremu imaju neke programe (aktivnosti) koji su interesantni za goste Srema ili za same Sremce?"* većina ispitanika je odgovorila da ne zna, 85,9%, dok je njih 8,4% bilo izričito u konstataciji da ovakvih aktivnosti nema i kao glavni razlog za to navode slabu organizaciju, a svega 5,6% ispitanika smatra da ovih programa i aktivnosti ima u hotelima Srema.

Stavovi ispitanika o organizovanosti turizma Srema

Na utvrđivanju informisanosti stanovnika Srema o *postojanju Turističke organizacije Srema* došlo se do poražavajućeg rezultata da čak 63,4% ispitanika ne zna za postojanje ove organizacije, dok svega 36,6% zna za nju ali ne znaju gde je njeno sedište, pa tako pored Sremske Mitrovice navode i Rumu, što je netačno. Za ovako slabu informisanost stanovnika Srema o postojanju i radu TO Srema kriva je svakako i sama TO Srema, koja nije dovoljno agilna u svojim aktivnostima, te nije uspela da u većoj meri skrene pažnju na sebe (u međuvremenu je ova TO i ugašena, a ulogu regionalne TO je preuzela Turistička organizacija Vojvodine – prim. autora).

Ko treba da brine o dovođenju turista u Srem? – za najodgovornije su proglašene turističke agencije (38,0%) i turistička organizacija Srema (32,4%), ali značajno mesto po mišljenju Sremaca imaju i institucije grada (23,9%). Ovde je dobijen i jedan vrlo zanimljiv odgovor koji ističe da sami Sremci imaju veću ulogu u dovođenju turista (2,8%) od hotela (1,4%) što ukazuje na svesnost stanovništva o bitnoj ulozi svakog pojedinca u većoj afirmaciji Srema u turističkim kretanjima i da jedino uključenjem svih zainteresovanih u turizam može doći do većeg turističkog prometa u Sremu.

Za glavne nedostatke Srema, koji trenutno predstavljaju kočnicu većem razvoju turizma, anketirani su istakli sledeće:

- nedostatak propagande, kao najvažniji (46,5%),
- slabu uređenost i opremljenost gradova i turističkih lokaliteta (38,2%),
- nedostatak kvalitetnih hotela (31,0%),
- nedostatak turističko-informativne službe, vodiča i sl. (25,3%),
- nepostojanje dovoljno atraktivnih manifestacija (16,9%),
- kao i, posebno izdvojene, loše saobraćajnice (1,4%).

Zaključak

Stanovnici Srema vrlo realno sagledavaju sve ono sa čime Srem raspolaže kao prirodnim i antropogenim resursima, a što može biti od značaja za bolju turističku valorizaciju ovog prostora. Odgovori o prioritetima u turističkoj ponudi su pretežno zasnovani na vrednostima kao što su: Fruška gora, manastiri, riblji restorani i tamburaši, dok stariji ispitanici uglavnom smatraju da u ponudi treba potencirati spomenike Narodnooslobodilačke borbe iz II svetskog rata. Ispitanici su slabije upoznati sa postojanjem turističke organizacije, kao i sa radom i ponudom hotela i ostalih ugostiteljskih objekata.

Rezultati ankete su ohrabrujući posebno u odgovoru gde se ističe značaj samih stanovnika Srema kao bitnih pokretača turističkih kretanja ka svojoj sredini, bilo kroz doprinos svakog pojedinca u promovisanju lokalne sredine ili kroz zainteresovanost da se aktivno uključe u turističko-ugostiteljsko poslovanje. Iako je ovakav odgovor dobijen u skromnih 2,8%, on ipak govori da u Sremu postoji svestan stav pojedinaca o njihovoj aktivnoj ulozi u turizmu na kojem se kao nukleusu može zasnivati dalja turistička razvojna politika Srema i Vojvodine.



Slika 2. Pogled na Sremske Karlovce (www.sremski-karlovci.org.yu)

Ono sa čime Sremci nisu zadovoljni u svom okruženju i što smatraju za glavnu prepreku u boljoj plasiranosti Srema na turističkom tržištu su, pre svega, kvalitet turističko-ugostiteljske usluge, uređenje prostora (lokaliteta) i turistička propaganda.

Na kraju analize ovog anketnog istraživanja stiče se utisak da je dobar deo populacije Srema dovoljno informisan i upoznat sa bitnim elementima značajnim za razvoj turizma, kao i aktuelnoj problematici koja trenutno predstavlja smetnju za brži i uspešniji razvoj turizma na ovom prostoru. Pozitivan stav i dobro uočavanje značajnih i turistički vrednih resursa na prostoru Srema od strane lokalnog stanovništva može postati bitan za-

majac ubrzanog razvoja turizma Srema, kao izuzetno heterogene prirodne i društvene celine.

Literatura

Anketni upitnici (71 komad)

Ćurčić N. (1996): Kulturno-istorijski potencijali Srema kao osnova za razvoj turizma, Zbornik radova naučnog skupa sa međunarodnim učešćem "Turistički potencijali Jugoslavije", PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

www.rpksrem.co.yu (Regionalna privredna komora Srema)

www.sremski-karlovci.org.yu

www.pbbase.com/sasa011/

Katerina Angelevska-Najdeska*
Ivona Gasparovik-Negrieska**

Abstract

The rural areas in this region are rich with natural and anthropological resources. To make richer tourist offer and attracting a great number of tourists these resources should be involved in the tourist offer of this region. One thing is very important, and that is to valorize them as soon as possible and adherence to the standards when private rooms are equipped. Respecting the stile, tradition and customs of the certain rural area is very important as well.

Key words: rural tourism, tourist offer, resources, valorization

Development Possibilities of Rural Tourism in Ohrid – Struga Region

Introduction

Tourism, as a phenomenon of modern human development, is rapidly moving forward toward its own perfection. The percentage participation in the total structure of the migrants who are traveling in order to meet their tourist needs also increases.

The tourist influences are numerous and of diverse qualitative consequences for the sociability of the humankind, starting with the discovery of new geographical environments, the connection and communication among people.

In the creation of the tourist offer, emphasis should be laid on the extraordinary and natural motives never touched by a human hand, the magnificent compositions of anthropological and natural qualities values that impress with their endemic, rare and unusual species of flora and fauna that should represent a part of the wide range of “offers” by the even greater number of “offerers”.

In the endeavor to build a good image or brand of the destination, with one and only objective of attracting a great number of tourists, the stereotype manner of setting out the already well-know attractive components of the destination should be avoided. In fact, that would mean an investment in stimulation creativity and searching for ideals in order to enrich the tourist offer with elements that either have not been valued or have been consciously avoided or not included in the offer.

The abundance and harmony that nature bestowed upon Ohrid-Struga region and the surrounding region is a true rarity. Therefore, the magnificence of the lake, its endless power to attract, and the attractiveness of Ohrid-Struga region as a tourist destination must not be questioned.

Compared to the urban tourism, the *rural tourism* is developed in the rural areas which possess natural and anthropogenic pre-conditions for satisfaction of tourist needs. Most often this tourism is being developed upon the ambient values of the rural areas and the recreational features that come up from the manner of doing rural activities, taking in consideration that this is specific tourist offer, for relatively longer holidays, for small radius of movement and for seasonal type of tourism. Out of this context there are excursions to the villages that possess other characteristics.

The development of this type of tourism has not only economical but also strong so-

cial-psychological influence over the rural population.

The proper marketing management for development of rural tourism in the region

In modern economic conditions, when the conditions of economy rapidly change, the marketing-management strategy enables the tourist destination to react on time on the market and to gain certain advantage over the remaining (competitive) destination.

Making efforts to attract actively the demand, to choose the real market, investing in the creation of particular advantage with regard to the quality and prices of the tourist product and the aspiration toward concentration and cooperation of the subjects in the rural area actually represent a great challenge to Ohrid-Struga region in choosing the suitable experts and optimal sum of means in order to achieve those goals in the best possible way.

The propaganda’s task is to provide the potential tourists with information concerning the tourist destination, which has to be true and accurate. The main objective is to attract the potential tourist to the tourist destination so that they can consume the tourist product.

The organization of the propaganda implies undertaking of all activities by the tourist destination that are necessary for a successful accomplishment of the tasks and achievement of the goal.

As this region’s main objective is to become once again an attractive and popular tourist destination, it is necessary to undertake a great number of tasks and measures for adequate propaganda. That means paying much more attention to the way in which it will inform the potential tourists about all its attributes.

Development phases of the rural tourism

Every local community would decide to develop tourism if it is a profitable option. Because this market is highly competitive, the local communities must have a plan of development as well as a good marketing plan. The following phases are crucial:

1. First step is defining of clear goals of tourism development and visits that will be fully supported by the local community. The common goals are: attracting longer stay of visitors in that area, maximization of their spending, keeping the season as

* Katerina Angelevska-Najdeska, Msc, University of St. “Clement Ohridski”/ Faculty of Tourism and Organizational Sciences, Ohrid, Macedonia

**Ivona Gasparovik-Negrieska

- much longer and maintenance of certain level of tourist fluctuation.
2. Well organized community forces should be formed in several working groups. Their activities include promotion of their own tourist attraction to the target group, special events as festivals, fairs, trade exhibitions and sales, domestic activities etc; creating of awareness about hospitality and importance of offering good services to the spenders, creation of information center for the visitors with the aim of their easier managing during the visit and spending more money.
 3. It is important for the quality of the attraction to correspond to the tourist program. The possible options of attractions include festival, natural resources, and historical attractions, facilities for recreation and for scientific-conferential activities." This is a highly competitive job and therefore do not pretend to be what you are not. The force of the successful tourism of the local community is being built upon the existing opportunities. Also, the adequacy of the restaurants, hotels, rooms, clean local environment. (Woods, 2000)
 4. The term "CARE" includes:
 - a. Creating new jobs
 - b. Attracting new businesses
 - c. Retaining of existing firms
 - d. Expanding of existing firms

The increase of the number of micro, small and medium size firms (with financial, technological and managerial support) will result with new job positions and additional income. Maintaining of existing small businesses also leads towards greater stability of the local economy. Since the local communities possess limited resources (human and material), it is of crucial importance for the strategic planning to enable usage of resources of the most adequate way.

The necessity of development of the rural tourism

The development of the rural comes from its multi-functionality. It is characteristically that this type of tourism offers many possibilities. Development of rural tourism enables intensification of activities with traditional character that by themselves are not of economical importance. Development of the rural areas is being accelerating. The products are being sold on the spot of the place, and so they are not transported which leads to the decrease of the cost of their distribution. At the same time, the extra living space can be lent at good price. New human resources are being engaged to offer catering services. The problems of migration are being decreased as well as the pressure over the urban zones.

The environment is being protected as well as the human heritage. The principle of inter-facing of different cultures and their mutual exchange is being established. Within this context, the multicultural concept is of special importance.

The noticeable are also certain educational processes (the contact with processes that can not be found in urban areas). Exactly in this environment many new activities can be learnt.

The pre-conditions and possibilities of rural tourism development in Ohrid-Struga region

The treatment of pre-conditions and opportunities for development of this type of tourism is of crucial importance. The basic pre-conditions can be found in its ecological-anthropogenic - valorization base. It is necessary during the process of tourist valorization to determine and differentiate the land areas where the ecological systems function without special disturbances.

The valorization depends of the aims which have to be rich. The tourist valorization of the attractive-motivational phenomenon and relations is very important. That should permit the tourist development, different kinds of tourist activities and different ways of their including into this activity.

When we talk about the "attractiveness of the destination" as a factor, we should point out that Ohrid-Struga region might be considered as a rarely attractive destination. That means the environment is not jeopardized which can be taken as basic attractive-motivational value.

Within that context the level of complementing of anthropogenic and natural element should be taken into consideration.

The relative communication and interference is varying important as well as the infrastructural and communal arrangements. In the field of "the destination accessibility" a lot has been done in regard to modernizing the traffic communications in this region, as well as modernizing the traffic accessibility of the tourist localities in the surrounding.

For the living space it is necessary to be equipped according to the needs of the tourist clients (meaning the hygienic and sanitary aspect).

On the other hand, when we talk about the conditions of accommodation, we must mention the fact that for the last few years the offer has been enriched with private accommodation capacities where the level of service is relatively high. However, during this period the already existing capacities have been reconstructed and renovated, thus producing conditions for offering much more qualitative service. Also the important factor is cat-

egorization of receptive capacities in order to make contracts for their usage.

Conclusion

The rural areas have really big importance for this region. Their specific surrounding, activities, even the specific nature have a positive influence for tourism development into the region. The magnificent nature and the high quality of the air in Ljubanishte and Velestovo fascinate the tourists. Trpejca is attractive with its beautiful beach. Radozda and Kalishta are rich with cultural values. Vevchani is famous for Vevchani's Carnival and the nature surrounding is delightful. The meaning of development of rural tourism is very important, because the tourist have chance to take a part rural life, which means they can do the thinks and activities which rural people do every day.

Insofar as the local community have not enough finances to prepare the rural areas for long stay holiday for tourists, than the cooperation with the travel agencies and the accommodation is necessary to make that possible even for short stay.

However, the rural areas in Ohrid-Struga region have relatively well traffic communication and relatively well accommodation possibilities, and the local community has to thing very seriously about the development of rural tourism as a way of higher attraction of tourists into this region.

References

- Angelevska-Najdeska, K. (2002). Magisterski trud: Marketing menadgment na ugostitel'skiot proizvod, Fakultet za turizam i Ugostitelstvo, Ohrid
- Bakić, O. (1988). Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd
- Bakić, O. (2002). Marketing menadgment turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, CID, Beograd
- Čačić, K. (1980). Izbor kanala prodaje-sa posebnim osvrtom na jugoslovenski turizam, Jugoštampa, Beograd
- Kobašić, A., Senečić, J., (1989). Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
- Lancaster, G., Massingham L. (1997). Menadgment u marketingu, (prevod), Privredni pregled, Beograd
- Мариноски, Н. (2002). Основи на туристичка теорија и практика, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
- Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Popesku, J., Savremeni tokovi u turizmu, Univerzitet u Beogradu-Ekonomski fakultet, Beograd, 1991 god.
- Woods, M., Diversifying the rural economy: Tourism Development, Oklahoma State University, Southern Rural Development Center, 2000

spec. Slobodan Leković*

Rezime

Slovenački turizam je pred novim razvojnim ciklusom gdje postoje značajni turistički centri, među kojima je i Bled, koji ima sve pretpostavke da postane prepoznatljiva međunarodna i uspješna alpska turistička destinacija. Takva destinacija bi bila privredno uspješna ne samo u oblasti turizma već i u ostalim djelatnostima. Razvila bi se infrastruktura, a povećao bi se i broj zaposlenih.

Strategija dugoročnog razvoja turizma Bleda zasniva se na uravnoteženom odnosu prirodnih i tržišnih komponenti u turizmu. Razvojni cilj ne zasniva se na kvantitativnom povećanju prije svega turističkih kapaciteta, već je usmjeren na kvalitativni razvoj, na razvoj turističkih programa i povećanje turističke tražnje. Sa skromnim povećanjem hotelskih kapaciteta i značajnim ulaganjima u osnovne programe kulture i zabave, programe wellnesa i kongresnih aktivnosti, povećao bi se broj noćenja za 100%, a ukupan prihod od turizma 200%.

Abstract

Slovenian tourism is about to begin with the new development cycle of the existing significant tourist centers among which is also Bled, which created all prerequisites to become a recognizable international and successful Alpine tourist destination. Such a destination would have successful economy not only in the field of tourism but also in the other fields of business. The infrastructure would be developed and the number of employees would increase.

Long-term tourism development strategy of Bled is based on a balanced relation of natural and market components in tourism. Development objective is not based on quantity increase in tourist capacities in the first place, but on the qualitative development, tourist programs development and increase in tourist demand. Modest growth of hotel capacities and significant investments in the basic cultural and entertainment programs, wellness and congress activities programs would bring about the increase of the number of overnights by 100% and the total revenues from tourism by 200%.

* spec.Slobodan Leković, Podgorica

Bled – vodeća alpska turistička destinacija

Uvod

Turizam u Sloveniji je značajna privredna djelatnost. Bled sa svojim prirodnim, kulturnim i drugim komparativnim prednostima predstavlja značajno receptivno turističko tržište Slovenije. Grad, koji je 2004. godine slavio 1000 godina postojanja i koji je ujedno i olimpijski grad, reprezentuju tri osnovna turistička motiva - stari zamak, jezero i ostrvo sa crkvom.

Bled ne predstavlja značajne parametre u površini, broju stanovnika i zaposlenima, svega 1%, ali u posjeti turista i ostvarenim noćenjima čini 7%, odnosno 12% postignutih rezultata u Sloveniji. Godišnje bjeleži oko 35 mil.eura direktnog prihoda, odnosno oko 53 mil.eura indirektnog prihoda od turizma. Po svojim rezultatima u turizmu Bled je odmah iza Portoroža koji se smatra prvim turističkom centrom Slovenije.

Ipak, i pored evidentnih rezultata, u dosadašnjoj turističkoj ponudi prisutne su i određene slabosti koje treba nastojati da se isprave, a prednosti da se unaprijede. U radu su obrađene prirodne i društvene karakteristike prostora, kulturno-istorijski spomenici i materijalna baza za razvoj turizma.

Takođe, istaknuta su ciljna turistička tržišta Bleda na užem prostoru i šire, uključujući i okolna turistička mjesta. Definisana je strateški cilj koji se bazira, ne na povećanju kvantitativnih elemenata ponude, već je akcenat dat na kvalitetnom podizanju nivoa usluga, kako za zimski tako i za ljetnji turizam. U narednih 7-10 godina, prema ovim programima treba uložiti oko 160 mil.eura, da bi nakon toga, turizam Bleda odbacivao duplo veći prihod, čime bi ujedno postao i vodeća Alpska turistička destinacija posebno na području Julijskih Alpi.

Za izradu ovog rada korišćeni su najnoviji podaci i programi Međunarodnog instituta za turizam Slovenije, podaci sa interneta, kao i statistički godišnjaci Slovenije.

Turističko – geografski položaj

Bled se nalazi na sjeverozapadnom dijelu Slovenije u podnožju Julijskih Alpi, blizu izvora Save Bohinjke i Dolinke i na rubu je Triglavskog nacionalnog parka.¹ Pripada Gorenjskoj regiji.

¹ Triglavski nacionalni park je jedini u državi sa najvećim vrhom od tri glave, na nadmorskoj visini od 2.846 m. U visokim kotama nalaze se brojna jezera tzv. "gorske oči", sa najvećim ledeničkim jezerom -Bohinjskim jezerom, koje je ujedno i najveće u Sloveniji. Park je bogat izuzetnim biljnim i životinjskim svijetom, a na njegovim obroncima nalaze se brojna seoska gazdinstva koja turistima nude domaće proizvode, naročito čuveni bohinjski sir. U parku postoji bezbroj označenih planinskih staza, na čijim pravcima se nalaze veoma lijepo uređeni planinarski domovi za boravak i smještaj turista.

Opština Bled ima blizu 12.000 stanovnika i prostire se na površini od 20.513 ha. Bled je 2004. godine proslavio hiljadu godina postojanja iako korijeni ovog grada sežu još u antička vremena. Sa jedinstvenom ljepotom jezera i njene okoline, izvorom Vintgor uz izvredan geografski položaj na južnoj strani Alpa, u blizini Austrijske i Italijanske granice, ima idealne uslove za razvoj turizma. Ukrašavaju ga tri dragulja – stari zamak, jezero i ostrvo sa crkvom.

Bledska opština sastoji se iz više naselja – manjih turističkih mjesta, među kojima su najinteresantnija – Ribno, Bohinjska Bela, Gorje i Zasip. Najbliži veći grad je Kranj.

Prirodne karakteristike

Bled ima zdravu, subalpsku klimu sa najdužom kupališnom sezonom u odnosu na ostala alpska turistička mjesta. Srednja mjesečna temperatura u julu mjesecu iznosi +17,9°C, a u januaru – 1,8°C.

Posebnu atrakciju predstavlja Bledsko jezero² koje je nastalo otapanjem Bohinjskog lednika. Dugo je 2.120 m, široko oko 1.380 m, a najveća dubina je 30,6m. Nalazi se na nadmorskoj visini od 457 m, sa površinom od 144 ha. Najveća ljetnja temperatura je 26°C. U sjeverozapadnom dijelu jezera izviru termalne vode koje se usmjeravaju u bazene hotela "Park", "Golf" i Grand hotel "Toplice". Ovim vodama pripisuje se čudna zdravstvena moć. Još u 19. vijeku, Arnold Rikli osnovao je zdravstveno odmaralište koje se zasnivalo na prirodnom bogatstvu bledskog područja – čisti, osvježavajući alpski vazduh, blagotvorne termalne vode i veći broj sunčanih dana u godini (www.bled.si).

Sledeća atrakcija Bleda je njegovo ostrvo koje je pokriveno zelenilom i zaklanja skoro sve zgrade koje imaju poseban turistički značaj.

U blizini Bleda, na 4 km udaljenosti nalazi se kamena klisura Vintgor sa kanjonom koji je otkrio, 1891. godine, kartograf Benedikt Lergtperer. Ovo izvorište, dugo 1,6 km, sa slapovima i brzacima, prilagođeno je za posmatranje turista. Posebno je interesantan slap Šum, visok 16 m. Između stijena izgrađeni su drveni mostovi kuda prolaze turisti koji mogu pri-

² Bledsko jezero često je obilazila i čuveni britanski pisac kriminalističkih romana, Agata Kristi (http/agathachristie.bravehost.com), za vrijeme boravka u hotelu "Belvi" u Bohinju, avgusta 1967. godine. Čuveni pisac djela "Smrt na Nilu" tada je imala 77 godina i sa svojim suprugom, poznatim arheologom Maks Malovanom često je pravila izlete do Bleda. Divili su se freskama u crkvama, ali i cvijeću koje su Slovenci gajili u svojim baštama. Na ovim prostorima odmarali su se i princ Čarls, Lora i Đžordž Buš, Putin, Gari Kasparov, Hajle Selasije i mnogi drugi.



Slika 1. Opština Bled – položaj i saobraćajne veze (www.bled.si)

ći automobilom i organizovano autobusima. U dolini rijeke Radovne, na 7 km udaljenosti od Bleda, nalazi se druga klisura i izvorište Pokljuka, duga 2 km a na pojedinim mjestima duboka i 40 m, sa slapom visokim 22 m.

U blizini Bleda, odnosno u mjestu Bohinjsko Belo u podnožju planine Jelice nalazi se slap visok 24 m, a u podnožju Babinog Zuba veoma je posjećena jama, duga 300 m prepuna stalaktita. Tu su i izvanredni vidikovci među kojima se posebno ističu – Straža (642 m), velika Osojnica (756 m) i Kuhovnica (714 m). Bled okružuju planine – Pokljuka (1100-1400 m), Jelovica i Mežalka (1 000-1300 m).

Društvene karakteristike

Grad Bled se nalazi na nadmorskoj visini od 501 m sa najvećim vrhom od 604 m. U samom gradu živi oko 5.500 stanovnika.

Bledski grad datira još od 1004. godine, kada je njemački car Henrik II poklonio ovaj posjed briksenskom biskupu Albuinu. Uzdiže se na visokoj stijeni od 124 m iznad Bledskog jezera, sa pokretnim vratima. To je muzej nakita i oružja. Nekada su iz grada biskupi nadgledali svoje feudalne posjede (www.bled.si).

U selu Vrba rodna je kuća slovenskog najslavnijeg pjesnika i rodoljubivog književnika Franza Prešerna čije ime nose ulice gotovo svih gradova Slovenije. U Begunju u ruševinama crkve Sv. Petra nalaze se neke od najdragocijenijih fresaka u planinskom dijelu Slovenije (Gorenjska) kao i muzej talaca u spomen na 12.000 ljudi koje je na tom mjestu Gestapo držao zarobljenim za vrijeme II svjetskog rata (www.hamovens.com).

Poseban kvalitet ponude čine poznati gorenjski kulinarski specijaliteti koje priprema stanovništvo Bleda, naročito u seoskim domaćinstvima. To su poznate štruklje, ajdovi, žganjci i naročito poslastica – kremna pita.

Još 1948. godine započela su konzervatorska ispitivanja da bi 1961. godine, grad bio u potpunosti restauriran. U gradu se nalazi muzej, galerije, muzičke i slikarske škole, stare štamparije pretvorene u muzeje i sl.

Kulturno-istorijski spomenici

Na ostrvu se nalazi crkva Sv. Marije, koja je prema legendi izgrađena na mjestu gdje je postojalo svetište staroslovenske boginje Žive. Na tom prostoru pronađena su 124 grobna mjesta koja datiraju iz 9-11. vijeka. U

15. vijeku crkva je preuređena u gotskom stilu kada je sazidan postojeći zvonik i glavni oltar po kome je, turistički, Bled i prepoznatljiv. Zvonik sa tri zvona visok je 54 m. Posebnu znamenitost predstavlja tzv. "Zvonik želja" koji datira još od 1534. g.³

Posebnu pažnju turista zavređuje i županijska crkva posvećena sv. Martinu iz 15. vijeka koja podsjeća na period vladavine turske imperije ovih krajeva. Značajne su i druge crkve opštine Bled kao što su – Sv. Janez Krstnik iz Zasipa, Sv. Jakob iz Ribna, Sv. Marijeta iz Bohinjske Bole, Sv. Jurij, Sv. Miklavža i



Slika 2. Bledsko ostrvo (www.bled.si)

Sv. Ožbolt iz Gorja.

Veoma interesantna za turističke posjete je i rezidencija Grimšče koja je izgrađena 1850. godine, a preuređena 1902. godine.

Materijalna baza

Bled je saobraćajno veoma dobro povezan sa svim evropskim centrima. Najbliži međunarodni aerodrom je Brnik blizu Ljubljane, udaljen 36 km. Željeznička stanica Lesce – Bled (4 km) je na međunarodnoj pruzi – Minhen – Salzburg – Beljak – Ljubljana – Beograd – Istanbul – Atina, a od državne gra-

³ Po legendi, na ostrvu je živjela mlada udovica Poliksena, kojoj su razbojnici ubili supruga. Iz ljubavi prema pokojniku, Poliksena je sakupila svo zlato i srebro da se uradi zvono za kapelicu na ostrvu. Prilikom prevoza na ostrvo, zbog velikog nevremena, čun se prevrnuo. Prevoznici su se podavili, a zvono potonulo. U mirnim i tihim noćima odzvanjalo je zvono iz dubina jezera. Zbog žalosti Poleksina je otišla u Rim i stupila u manastir. Poslije njene smrti, Papa je na ostrvo poslao novo zvono (www.bled.si).

nice Italije (Fusine Laghi – Rateče) i Austrije (Korensko sedlo) udaljen je 47 km.

Opština Bled ima oko 4 000 ležaja. Ima šest hotela sa četiri zvjezdice (Grand hotel "Toplice", Golf hotel "Bled"⁴, hotel "Kompas", "Ribno" i hotel "Lovec") i pet hotela sa tri zvjezdice (hotel gaarni "Jadran", "Trst", "Astoria", "Krim" i "Jelovica"). Pored toga, tu su i brojni manji hoteli – pansioni kao što su – "Berc", "Mayer", Vila "Bled", Vila "Preseren" i dr. Oko 20 turističkih agencija opslužuje turiste (među kojima su najznačajnije – "Globtour", "Alpetour", "Kompas", "Albatros", "M Tours", "OSA", "Pletna" i dr. Na usluzi turistica su šest agencija rent a car ("Avis", "Budget", "Tri Te", Abc, Alpetour, Awant car).

Promet turista

I pored izvanrednih uslova za razvoj i zimskog i ljetnjeg turizma, Bled je jednu deceniju u turizmu stagnirao. Posljednjih godina turizam bjeleži rast. To najbolje ilustruju podaci o broju turista i noćenja, ako se uporede 1995. i 2002. godine.

Za sedam godina, broj turista je povećan sa oko 100.000 na blizu 160.000 ili za 59%. Učešće stranaca je blizu 90%. Na Bledu se ostvari blizu 500.000 noćenja od kojih samo 43.345 noćenja od strane domaćih turista.

Od inostranih turista najviše noćenja ostvaruju Njemci (23%), zatim Englezi (16%), Italijani (10%), turisti iz Nizozemske (6%) itd. U julu i avgustu ostvaruje se oko 37% svih noćenja. Godišnje, Bledski grad obide oko 150.000 turista. Kongresni turizam okupi oko 35.000 turista, golf igrališta takođe, a u kazinima se registruje blizu 70.000 posjetilaca. Na izletničkim turama oko Bleda, tokom sezone bude i do 10.000 turista. Na nivou Slovenije, u ukupnom broju turista Bled učestvuje sa 6,7%, a u noćenjima znatno više – 11,7% (Izvor: NTZ i MIT).

⁴ Najveće hotelsko preduzeće na Bledu su "Hoteli Bled" sa 806 ležaja. U okviru preduzeća postoje dva hotela sa četiri zvjezdice ("Golf" i "Park") i apartmani "Golf" sa tri zvjezdice. U ovim hotelima koji postoje već 35 godina, 90% turista je sa inostranog tržišta. Preduzeće djeluje u okviru kompanije "Sava hoteli Bled", gdje se još nalaze hoteli "Toplice" i "Golf" kao i kamp Bled. Rodonačelnik hotela "Park" je Andrej Malnes koji je još 1848. godine izgradio hotel "Malnes". Naziv hotela je 1925. godine promenjen u "Park" (www.hotel-park-bled.com).

Tabela 1. Broj turista na Bledu 1990-2002.

TURISTI	1995	1998	1999	2000	2001	2002	Bled/SL 2002
INOSTRANI	69.400	99.756	85.828	110.605	134.171	139.924	10,7%
DOMAĆI	30.326	22.875	23.203	22.693	21.287	18.440	2,1%
UKUPNO	99.726	122.631	109.031	133.298	155.458	158.334	7,3%
Indeks	100	123	109	134	156	159	

Izvor: Nacionalno turističko udruženje Slovenije, Ljubljana, 2003.

Tabela 2. Broj noćenja turista na Bledu 1990-2002.

TURISTI	1995	1998	1999	2000	2001	2002	Bled/SL 2002
INOSTRANI	226.986	331.288	281.185	356.560	432.222	438.881	10,9%
DOMAĆI	68.221	49.337	53.061	49.475	46.948	43.345	1,3%
UKUPNO	295.207	380.625	334.246	406.035	479.170	482.226	6,6%
Indeks	100	129	113	138	162	164	

Izvor: Nacionalno turističko udruženje Slovenije, Ljubljana, 2003.

Prije raspada bivše SFRJ, Bled je ostvarivao približno isti broj turista, a noćenja znatno više nego danas. Naime, 1990. godine na Bledu je zabilježena posjeta od 151.057 turista sa ostvarenjem od 581.493 noćenja⁵.

Na Bledu je registrovano i blizu 5.000 ležaja što predstavlja oko 6 % turističkih kapaciteta Slovenije. U kampovima je osposobljeno oko 1.100 kamp jedinica.

Prema podacima iz 2001. godine ukupan prihod u turizmu opštine Bled iznosio je 8.405,6 mil.SIT-a ili 35 mil.eura (1 euro=240 SIT-a). Ako se uzme u obzir koeficijent-multiplikator od 1,50 onda je ovaj prihod iznosio 53.mil. eura ili 12.608.4 mil. SIT-a. Najviše prihoda ostvarilo je hotelijerstvo, oko 47%, zatim objekti male zasebne ponude 12%, zdravstvene usluge 11%, kasina 11%, sport i rekreacija 6%, turističke agencije 3%. Od hotela najveći promet su ostvarili "Hoteli Bled" (1.637 mil.SIT-a), "Toplice Bled" (881 mil.), "Kompas hotel Bled" (585 mil.) i "Golf-Kamp Bled" (510 mil.).

"Hoteli Bled" postoje već 35 godina i najveće su hotelsko preduzeće na Bledu. Sa 425 soba i 806 ležaja čine 40% smještajnih kapaciteta Bleda. U okviru ove grupacije najpoznatiji su hoteli "Bled" i "Park" koji u ukupnom prihodu učestvuju sa 60%. Oba hotela su sa četiri zvjezdice. Hotel "Bled" je član lanca *Hotels of Roma*, ali sa umanjenom jednom zvjezdicom (tri). Posebno je interesantna Vila "Bled" koja se nalazi na obali jezera sa parkom od 5 ha čiji dvorac je podignut još za vrijeme Austougarske monarhije. Od 1920. godine postaje kraljevska rezidencija ondašnje Jugoslavije, a zatim i predsjednička rezidencija Josipa Broza Tita.

Oblici turizma

Prirodne ljepote, istorijske znamenitosti i pogodan geografski položaj predstavlja-

⁵ Bled se nalazi na drugom mjestu među slovenačkim turističkim mjestima, iza Portoroža. Međutim, Bled je vodeći alpski turistički centar na području kvalitetne turističke destinacije kao što su Julijske Alpi. U ukupnom broju turista na nivou Slovenije, Bled učestvuje sa 7,5%, a Portorož 15,8%. U ostvarenim noćenjima učešće je 6,7% naspram 17,4%. Portorož ima duplo veći broj ležaja, zaposlenih, ali i ostvarenih prihoda od turizma.

ju osnovu za razvoj turizma na Bledu. Stari grad, jezero i ostrvo sa crkvom su prepoznatljivi motivi za turiste iz čitavog svijeta. Planine Jelovica, Pokljuka i posebno najveći vrh Julijskih Alpi – Triglav, česti su motivi dolaska turista, ne samo zimi.



Slika 3. Triglav (www.bled.si)

U Sloveniji je zimski sport, posebno smučanje, veoma dobro razvijen. Tradicija počinje još od prije tri vijeka i smatra se da su Slovenci najstariji smučari u srednjoj Evropi. Još 1934. godine, izgrađena je smučarska skakaonica na Planici, a 1936. godine, već se registruju prvi skokovi od preko sto metara. U Sloveniji se svake godine organizuje neko značajno međunarodno takmičenje - alpsko smučanje u Kranjskoj Gori, žensko alpsko smučanje u Pohorju, smučarski skokovi na Planici i dr. Najpoznatija skijališta su Kranjska Gora, Krvavec, Bohinj, Kobla, Bovec, Rogla, Mariborsko pohorje, ali i Bled.

Na području Bleda, tokom zimske sezone mogu se koristiti tri **skijališta** – Pokljuka, Zatrnik i Straž.

Pokljuka je čuveni centar za biatlon i skijaško trčanje. Udaljen je 90 km od Ljubljane, a 9 km od Bleda. U sezoni 2004/05. održan je deseti svjetski kup u biatlonu.

Zatrnik je udaljen oko 8 km od Bleda na pravcu centra Pokljuke. Raspolaze sa ukupno 19 km staza za skijanje i skijališno trčanje. Posjeduje jednu žičaru-dvosedežnicu, četiri ski lifta i jedan bebi ski lift ukupnog kapaciteta 4.150 skijaša na sat. Skijalište je površine od 60 km i nalazi se na visini od 881 m do 1.264 m.

Straž je malo, ali dobro opremljeno skijalište. Pokriveno je vještačkim snijegom i osposobljeno za noćno skijanje i trčanje (18 km

staza). Moguće je i klizanje u novoizgrađenoj ledenoj dvorani. Od "Grand hotela Toplice" udaljeno je 50 m i raspolaze sa tri staze: crna FIS staza dužine 400 m, plava staza dužine 850 m i bebi ski staza dužine 150 m Skijalište opslužuje žičara sedežnica dužine 345 m.

Razvijen je i sportsko-manifestacioni turizam. U 2006. održaće se brojna takmičenja (oko 30) od kojih su neka međunarodnog karaktera. Tako napr. u periodu od 8. do 11. marta održaće se svjetsko prvenstvo u biatlonu na Pokljuki, 22-23. april, a prvomajska veslačka regata, 13. maja alpsko veče, 1-2. jula Rikljevski sportski dani, 4-5. avgusta etnofestival, 25. decembra legenda o potopljenom zvonu i dr. (www.putovanja.info).

I ostali vidovi turizma su naročito razvijeni, posebno **izleti** fijakerom u okolini Bleda i Bledskog jezera. Sve staze, a ima ih četiri, su uređene, propisno označene, sa izvanrednim vidikovcima i trim stazama i vode do najatraktivnijih mjesta Bleda. Dužina staza se kreće od 2 do 4 sata hodanja⁶. Crkva na ostrvu i "zvono želja" privlače veliki broj turista koji se prevoze tradicionalnim čunovima – **pletinom** isključivo na vesla, Bledskim jezerom do jednog od četiri prilaza (hotel "Park", Mlini, veslački centar i Park zdravlja). Takođe su i izvanredne staze za **planinarjenje** (ukupno četiri) koje su markirane i do najvišeg vrha na Triglavu. Posebna ponuda je za ljubitelje **biciklizma** (naročito planinskog) - postoji šest staza koje vode preko prelijepe doline Radovne, Triglavske doline i Pokljuke. Mnogi turisti dolaze da posjete dvije **jame** i to jamu pod Babinim zubom i Gorjansku jamu. Takođe je razvijeno i **kajakaštvo** i to na rijekama - Savi Bohinjki i Savi Dolinki.

Od sredine jula do kraja septembra na Bledskom jezeru razvijen je i **kupališni** turizam. Ispod Bledskog grada postoji lijepo uređeno gradsko kupalište i plaža okružena šumom. Na Bledu se nalazi jedno od ljepših **golf igrališta** u Sloveniji sa devet rupa, koje je sagradio još davno kralj Aleksandar. Sada je prošireno za još devet rupa, a u planu je još veće proširenje. Tu su i brojne **kockarnice** zbog kojih posebno dolaze turisti i to u organizovanim aranžmanima.

Vizija dugoročnog razvoja turizma

Prednosti i slabosti turističke ponude

Bled raspolaze sa velikim brojem kvalitetnih elemenata ponude – prirodni resursi, pristup jezerskoj obali u cijelom okruženju, imidž poznatog međunarodnog turističkog područja, brojne međunarodne kulturne, obrazovne i sportske priredbe, hiljadugodišnje postojanje. Uz to ima imidž olimpijskog grada (domaćin šahovske olimpijade 2002. godine). Bled ima i drugu tradiciju u turizmu, dobru saobraćajnu povezanost sa susjednim regionima – Koruškom i Furlanijom. Tako-

⁶ Staze su sledeće: Bled – Zatrnik – Pokljuka, Sotška – Bled (visinska razlika 520 m, dužina izleta 4 h), Bled – Kupljenik – Bohinjska bela – Bled (visinska razlika 330 m, dužina izleta 3 h), Vintgar (visinska razlika 180 m, dužina izleta 2,5 h), i dr. – www.delo.revije.si

de, Julijske Alpi su poznata međunarodno priznata turistička destinacija, a u blizini je Triglav – nacionalni park. Uz to, Slovenija je član Evropske unije.

Ipak, i pored evidentnih prednosti u sadašnjoj ponudi ispoljavane su i određene slabosti - vrlo malo turističkih programa i zabave, slaba saobraćajna povezanost sa turističkim kapacitetima, odsustvo dinamičnijeg pristupa turizmu od strane lokalnog stanovništva, a nije postojala ni jasna politika budućeg razvoja turizma (izvor: NTZ i MIT).

Ciljno turističko tržište

Na turističkom tržištu Evrope vlada ogromna konkurencija. Slovenija se nalazi u krugu turističkih receptivnih centara koji ukupno imaju oko 3,2 mil. komercijalnih ležaja uz ostvarenje oko 742 mil. noćenja i oko 69 mlrd. eura godišnje turističke potrošnje. Slovenija čini svega 1,7% od tog turističkog prometa.

Bled predstavlja svega 0,1% cjelokupnog receptivnog turističkog prometa Julijskih Alpi. Na ovom prostoru registrovano je oko 3,2 mil. komercijalnih ležaja u kojima se ostvari oko 745 mil. noćenja. Otuda Bled niti je, niti može biti značajnija konkurencija već afirmisanim turističkim tržištima ovog regiona (izvor: NTZ i MIT Ljubljana).

Bled treba posmatrati i kao širu destinaciju, i to vezano za Julijske Alpe gdje se može zaokružiti turistička ponuda zajedno sa Bohinjom, Kranjskom gorom, Jesenicama, Bovecom, Kobardom i Tolminom. Još šira destinacija je sa uključenjem turističkih mjesta Radovljice i Gorenjsko. To bi predstavljao prostor od 3.433,4 km² što čini blizu 17% ukupne teritorije Slovenije. Na tom prostoru živi blizu 235.000 stanovnika, a u turističkim kapacitetima ima oko 24.000 ležaja.

Ova destinacija je u sezoni 2000/01. ostvarila oko 1,5 milion noćenja što je predstavljalo 21,3% ukupnog turističkog prometa Slovenije. Slično je i sa posjetom turista.

Budući razvoj Bleda treba bazirati na postojećim prednostima u četiri pravca -razvoj klasičnih i kratkih boravaka, zatim kružna putovanja, osmišljeniji boravak dnevnih turista i izletnika i bolja organizacija poslovnih gostiju.

Primarna tržišta su prije svih – Njemačka, Velika Britanija, Irska, Italija, Hrvatska, zemlje Beneluksa, a zatim interesantna su i tržišta Izraela, Rusije, Japana i Dalekog istoka, Skandinavije, Španije, Francuske, Srbije i Crne Gore i većih mjesta Slovenije.

Strateški razvojni cilj

Vizija dugoročnog razvoja turizma na Bledu je da bude jedna od vodećih turističkih destinacija Alpa koja ima izvanrednu prirodno

Tabela 3. Osnovni podaci za Bled za ljeto 2001/2002 (šira destinacija)

Destinacija	Površina km ²	%	Broj stanovnika	%	Ležaji	%
BLED	118,5	0,6	11.078	0,6	4.856	6,1
BLED + Bohinj, Radovljica	570,9	2,8	34.390	1,7	12.563	15,7
BLED + Gorenjska	2.066,6	10,2	196.479	9,9	19.764	24,7
BLED + Gorenjska + Julijske Alpe	3.433,4	16,9	234.061	11,8	23.911	29,9
SLOVENIJA	20.273	100,0	1.987.755	100,0	79.893	100,0

Izvor: Nacionalno turističko udruženje Slovenije, Ljubljana, 2003.

Tabela 4. Turistički promet na Bledu za ljeto 2000/01 (ukupna ponuda destinacije)

Destinacija	Ležaji	%	Turisti	%	Noćenja	%
BLED	4.856	6,1	155.458	7,5	479.170	6,7
BLED + Bohinj, Radovljica	12.563	15,7	222.20	10,7	843.911	11,8
BLED + Gorenjska	19.911	24,7	383.301	18,4	1.322.923	18,5
BLED + Gorenjska + Julijske Alpe	23.911	29,9	463.801	22,2	1.520.391	21,3
SLOVENIJA	79.893	100,0	2.085.722	100,0	7.129.602	100,0

Izvor: Nacionalno turističko udruženje Slovenije, Ljubljana, 2003.

zdravu okolinu, destinacija za zdravo življenje i dobro odmaranje, turističko mjesto za diplomatske i poslovne susrete, za zabavu i nezaboravne trenutke. U tom smislu treba razviti stacionirane alpske centre sa kapacitetima do 6.000 ležaja od toga 4.500 u hotelima i pansionima i posebno izgraditi jedan kongresni centar sa kapacitetom od 1.500 sjedišta. Iskorišćenost kapaciteta takođe treba povećati sa sadašnjih 27% na najmanje 50%. Sa poboljšanjem ovih i drugih uslova povećao bi se broj turista za 50% ili na 200.000, a noćenja za 100% što bi iznosilo oko 1 mil. noćenja. Ostvarilo bi se oko 25 mlrd. direktnog turističkog prihoda, odnosno indirektno oko 35 mlrd. SIT-a (izvor: NTZ i MIT Ljubljana).

Pored kvalitativnih pokazatelja strateški razvojni cilj je da Bled potvrdi svoj međunarodni ugled i bude vodeća Alpska turistička destinacija, posebno na području Julijskih Alpi.

Investicije i očekivani prihodi

Da bi se realizovali zacrtani parametri u narednih 7-10 godina neophodno je uložiti značajnije investicije, prije svega u izgradnju infrastrukture: za ceste (obilaznica za Bohinj, preusmjeravanje saobraćaja za smjer Gorje), garaže, urbano uređenje naselja, izgradnja podzemnih garaža, kružnog puta oko jezera, kupališta na jezerskoj obali i dr. što bi ukupno iznosilo 9,2 mlrd. SIT-a. Za turističku infrastrukturu – za kupališta, biciklističke staze, sportske objekte i dr. treba obezbijediti oko 2,5 mlrd. SIT-a, a za kvalitetne turističke programe (wellness⁷, golf,

kongresni centar, kasina, zabavišta) oko 7,7 mlrd. SIT-a. Potrebno je takođe uložiti sredstva za adaptaciju i izgradnju novih hotelskih objekata u iznosu od 17,0 mlrd. SIT-a. Sve ovo mora pratiti kvalitetni menadžment i upravljanje turističkom destinacijom za što treba obezbijediti oko 1,8 mlrd. SIT-a, ili što ukupno iznosi 38,0 mlrd. SIT-a odnosno 160 miliona eura.

Sredstva bi se obezbijedila od opštine i države (20%), od privrednih preduzeća (30%), sredstava EU (20%), poslovnih partnera (10%) i od banaka (20%).

Ukoliko bi se realizovali ovi programi, direktno bi se odbacivao godišnji prihod u turizmu od 16,6 mlrd. SIT-a, odnosno indirektno 25 mlrd., što bi za deset godina iznosilo oko 250 mlrd. SIT-a (izvor:NTZ i MIT Ljubljana).

Pored obezbjeđenja finansijskih sredstava za realizaciju strateških planova u turizmu Bleda potrebna je podrška opštine, Vlade Republike Slovenije, ali i nacionalne i lokalne turističke organizacije Bled.

Literatura

NTZ i Međunarodni institut za turizam, "Bled – Vizija dugoročnog razvoja turizma", Ljubljana 2003.
 Statistički ured Republike Slovenije – statistički godišnjaci.
www.bled.si
<http://hotels-of-rome.com/bled/>
www.vila-bled.com/si
www.skijanje.co.yu
www.delo-revije.si/slo/
www.bled.net
www.burger.si
www.putovanja.info
<http://agathachristie.bravehost.com>

⁷ Turistički proizvod povezan sa programima ljepote, zdravog življenja (Rikljeva škola), duševnog mira i sl.

Vanja Dragičević*

Rezime

Durmitor, planina - nacionalni park pod zaštitom Uneska, je predeo izuzetnih prirodnih vrednosti, sa bogatim kulturnim nasleđem, skromnim smeštajnim kapacitetima i infrastrukturom.

Geomorfološke, mikroklimatske i hidrografске osobenosti su stvorile izuzetno povoljne uslove za razvoj sportsko-rekreativnog turizma. Durmitor je danas afirmisan planinsko-smučarski centar. Masiv Durmitora pruža idealne uslove za planinarenje i alpinizam. Na reci Tari je u toku leta prisutno organizovano splavarenje. Sve popularniji su i ekstremni sportovi (brdski biciklizam, paraglajding, snoubord).

Ipak, potencijali Durmitora za razvoj turizma uopšte, a naročito sportsko-rekreativnog, još uvek su nedovoljno iskorišćeni.

Gljučne reči: Durmitor, sportsko-rekreativni turizam

Abstract

Durmitor, mountain - national park protected by UNESCO, is an area of exceptional natural values, with great cultural heritage, modest lodging and infrastructure.

Geomorphological, microclimate and hydrological characteristics created exceptional favorable conditions for sport tourism. Today Durmitor is well-known ski resort. There are ideal conditions for mountaineering and alpinism. On river Tara, there is organized rafting during summer. Extreme sports (mountain biking, paragliding, snowboard) are more and more popular.

However, potentials of Durmitor for tourism development in general, and especially sport tourism development are not enough utilized.

Key words: Durmitor, sport tourism

Sportsko-rekreativni sadržaji u turizmu Durmitora

Uvod

Sportsko-rekreativni turizam predstavlja društveni fenomen novijeg datuma sa značajnim sociokulturnim i ekonomskim uticajima. Sportsko-rekreativne aktivnosti čine sve veći procenat u ukupnim turističkim aktivnostima, jer savremeni turista više ne traži koncept 3S (sun, sea, sand), već želi aktivan odmor. Istovremeno, savremeni turista traži očuvanu prirodu u koju će pobeći od bučne i zagađene svakodnevice.

Aktivni odmor u očuvanoj prirodnoj sredini upravo može ponuditi Durmitor, planina koja je sa rekom Tarom dobila dvostruko međunarodno priznanje i potvrdu. Naime, u okviru projekta "Čovek i biosfera" reka Tara je 1977. godine upisana u ekološki rezervat biosfere sveta, čime je zaštićena međunarodno usvojenom konvencijom, a nacionalni park Durmitor je 1980. proglašen za svetsko prirodno dobro i upisan je u registar Svetske kulturne i prirodne baštine, koja se vodi pri Unesku.

U kojoj meri je Durmitor uspeo da iskoristi svoje prirodne potencijale u sportsko-rekreativne svrhe, opisano je u tekstu koji sledi.

Prirodne turističke vrednosti kao faktor razvoja sportsko-rekreativnog turizma

U reljefu Durmitora jasno se izdvajaju tri osnovne morfološke celine: masiv planine Durmitor, površi koje okružuju planinski masiv i duboke kanjonske doline koje su usečene u ovim površima (Tomić, et al., 2000).

Nagibi u reljefu znatno utiču na izbor vidova rekreacije. Visoravni, površi i neznatno zatalasani prostori omogućavaju zastupljenost blagih oblika pešačenja i nordijskog skijanja. Strmiji tereni su pogodni za planinarenje, alpinizam i alpsko skijanje.

Durmitor je najviša planina Crne Gore. Ima više od 40 vrhova preko 2.000 m, koji su uglavnom pristupačni alpinistima, planinarima i ljubiteljima šetnji. Prilazi su markirani, a nekima od njih se može približiti automobilima, a zatim nastaviti peške. Među najatraktivnije vrhove spadaju: Bobotov kuk (2.523), Bezimeni vrh (2.480), Šljeme (2.477), Minin bogaz (2.402), Prutaš (2.400), Planinica (2.340), Savin kuk (2.312) i mnogi drugi (www.durmitorcg.com).

Kanjon Tare predstavlja po mnogo čemu jedinstvenu reljefnu celinu. Dubina kanjona, usečenog u krečnjacima, je oko 1.000 m, a mestimično dostiže i do 1.300 m. Proširenja u kanjonu, se u turističkom smislu mogu iskoristiti za podizanje objekata namenjenih planinarima, alpinistima, biciklistima i svim posetiocima koji žele da provedu odmor na ovom lokalitetu.

Za sportsko-rekreativne aktivnosti pored geomorfoloških karakteristika lokaliteta, veliki značaj ima i klima.

Klima Durmitora ima sve pogodnosti za razvoj turizma. Zimi se javljaju obilne snežne padavine, koje omogućuju trajanje ski-sezone više od pet meseci, a pored skijanja na Durmitoru je od sportsko-rekreativnih aktivnosti na snegu, atraktivan i snoubord. Na zaleđenim jezerima moguće je klizanje, hokej na ledu i slično. Leti je boravak prijatan zahvaljujući dugim sunčanim intervalima i tihom vremenu bez vetra, te je moguće baviti se i različitim sportsko-rekreativnim aktivnostima (planinarenje, alpinizam, brdski biciklizam itd.).

Geomorfološke i klimatske karakteristike Durmitora imale su za posledicu nastanak različitih hidrografskih pojava, a neke od njih predstavljaju pravu prirodnu retkost. Tako na pomenutom prostoru srećemo kanjonske reke, reke ponornice, kraška vrela, ledene pećine, ostatke glečera, glacialna jezera u cirkovima, valovima i na morenama i drugo.

Reka Tara je jedan od sinonima Crne Gore i najznačajniji hidrografski objekat u parku. Tok Tare prate guste šume pune divljači i ptica, a voda je bogata ribom, što je ambijent, podjednako atraktivan za ribolovce, kajakaše, splavare, planinare, bicikliste, ljubitelje prirodnih lepota i retkosti, kao i za onog koji želi prijatan odmor u prirodnoj sredini. Na Tari se već duži niz godina organizuje splavarenje pored toga što je privlačna za splavare, Tara sa kanjonom je i izazov za alpiniste, a na pojedinim sektorima vodotoka, gde nema većih vrtloga i padova, moguće je i kupati se u letnjim mesecima.

Na jezerima Durmitora moguće je organizovati različite rekreativne aktivnosti i u letnjoj i u zimskoj sezoni, i na taj način obogatiti turističku ponudu, i tako uticati na nivo turističke potrošnje. Za sada se u tom pogledu izdvaja Crno jezero, te je potrebno raditi i na aktiviranju ostalih pristupačnijih jezera.

Raznovrsnost flore i faune Durmitora je još jedan od bitnih faktora koji doprinosi lepoti ove planine i njenih pejzaža. Biljni svet može predstavljati jedan od motiva rekreativnih kretanja na planini, a životinjski svet osnovu za razvoj ribolovnog turizma na rekama i jezerima Durmitora, kao i sve popularnijeg lovnog turizma, koji predstavlja i idealnu mogućnost za produženje turističke sezone.

Sportsko-rekreativni turizam danas na Durmitoru

Reljefne, mikroklimatske i hidrografске osobenosti Durmitora su stvorile izuzetno povoljne uslove za razvoj sportsko-rekreativnog turizma na ovom prostoru.

* Vanja Dragičević, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

Durmitor je već afirmisan planinsko-smučarski centar. Raspolaže sa 10.820 m staza za smučanje. Ekspozirane su prema naselju Žabljak koje leži pod masivom Durmitora na 1.453 m nadmorske visine, sa prosečnom udaljenošću silaznih tačaka od 1,5 km. S obzirom da su delom pod šumom one zahtevaju preduzimanje potrebnih tehničkih mera oko uređenja.

Najznačajnija i najreprezentativnija je staza Savin kuk, koja počinje na 1.527 m nadmorske visine, a završava se na 2.183 m nadmorske visine. Stanje žičarske infrastrukture može se oceniti kao solidno, mada zbog malog broja turista i, samim tim, zbog pomanjkanja finansijskih sredstava, žičare nisu u stanju u kojem bi bile kada bi bile optimalno održavane (Tomić, et al., 2000)

Durmitor je poseban i po tome što u toku leta zaljubljenici u skijanje mogu otići u unutrašnjost planine i na mestu zvanom "Debeli namet" doživeti skijanje u sred leta! Tako se, već godinama, tradicionalno, u organizaciji ski-centra, održava letnji slalom (sredina jula - alpske discipline)

Masiv Durmitora pruža idealne uslove za planinarenje. Durmitor je jedna od najbolje markiranih planina u Evropi i posetiocima se pruža mogućnost planinarenja sa ili bez vodiča. Postoji i planinarska karta nacionalnog parka Durmitor u kojoj su ucrtane sve planinarske ture, od kojih su najpoznatije: Crno jezero - Zminje jezero (1 h), Crno jezero - Jablan jezero (2 h), Crno jezero - Ledena pećina (3 h), Crno jezero - Bobotov kuk (5,30 h). Planinari često odlaze u Škrku (1.731 m) gde je smešten planinarski dom. Odatle je moguć izlazak na najviše visove - Bobotov kuk i Prutaš, kao i obilazak dva lednička jezera. Lokalitet Škrka je poznat kao atraktivan za foto safari, jer je bogat sa divljači (divikoz, srne, medvedi).

Alpinizam je dugo na Žabljaku, ali poslednjih godina dobija pravi profesionalni zamah i sve više ljudi se uključuje u aktivnosti alpinističke sekcije, koja deluje kao deo u planinarsko-smučarskom društvu Durmitor. Na alpinističke poduhvate mame mnoge litice, od kojih je veći broj već osvojen. Tu su i atraktivne stene za ljubitelje sportskog penjanja, kao i par trenažnih poligona za obuku spasioca i alpinista, kako u letnjim tako i u zimskim uslovima. Međutim, na Žabljaku ne postoji veštačka stena koja bi bila korisna kako iskusnim alpinistima, tako i običnom turistu željom avanture.

Na Tari je već duži niz godina u toku leta prisutno organizovano splavarenje. Po ste-

penu atraktivnosti za splavarenje, Tara je dobila 4 čime se približila Koloradu i drugim najatraktivnijim svetskim rekama, čija je kategorizacija 5. To znači da po atraktivnosti i avanturi, koju može da pruži, spada u rang vrhunskih svetskih reka za splavarenje.

Takođe na reci Tari, Crnom i Vražijem jezeru u periodu od maja do oktobra, odvija se sportski ribolov. Zaljubljenici jahanja mogu iznajmiti konje i uživati u prirodi iskonske lepote. Služba nacionalnog parka izdaje čamce na Crnom jezeru za veslanje, a zimi kada se ovo jezero zaledi turisti se mogu voziti po njemu motornim sankama. (www.durmitorcg.com).

Ekstremni sportovi

Ekstremni sportovi na Durmitoru su novijeg datuma i sve su popularniji, verovatno zahvaljujući vrhunskim prirodnim uslovima.

Jedan od najpopularnijih ekstremnih sportova svakako je brdski biciklizam. Krajem devedesetih godina XX veka osniva se prvi klub i tada počinje razvoj ovog sporta na Žabljaku. Do danas su osnovana tri mountain bike kluba. Ovi klubovi organizuju takmičenja, biciklističke ture u kojima svaki turista može osetiti sve draži ovog sporta kroz obilaske mnogih prirodnih znamenitosti. Durmitor, ima izvanredne staze što i dokazuju i brojna takmičenja organizovana na ovim prostorima, a najznačajnije je "Nagrada Durmitora" koja se vozila u sklopu kupa Srbije i Crne Gore.

Najveću avanturu predstavlja obilazak planinskog masiva Durmitora, koji se popularno naziva i prsten. U obilasku oko Durmitora, u dužini od 86 km, prolazi se preko planinskih prevoja, kroz podnožja nekih od vrhova, spušta se do nadmorske visine od 600 m i penje se na preko 2.100 m.

Paraglajding je sport koji se skoro pojavio na Žabljaku, a u perspektivi je i osnivanje paraglajding kluba. Na Žabljaku su organizovani i kampovi paraglajdera.

Na Durmitoru se snoubord pojavljuje relativno kasno, početkom devedesetih godina XX veka, ali njegov pravi razvoj i afirmacija počinje tek sa ulaskom u novi milenijum i osnivanjem snoubord kluba "Savin kuk" (prvog profesionalnog kluba u Crnoj Gori), Pred ovog kluba, na Žabljaku postoji i dobrovoljno bordersko društvo "Zbrda zdola".

Za ljubitelje automobilizma, organizuje se kružna reli tura oko Durmitora (Durmitorski prsten), sa terenskim vozilima - džipovima, u dužini od 75 km (www.durmitorcg.com).

Zaključak

Potencijali Durmitora za razvoj turizma uopšte, a naročito sportsko-rekreativnog, su još uvek nedovoljno iskorišćeni. Malobrojni stranci, ljubitelji ekstremnih sportova, ali i dobrog skijanja, možda mogu za sada biti najbolji promoteri ovog planinskog centra u inostranstvu. Naime, ekstremni sportovi imaju sve više pristalica u svetu, a i kod nas, što Durmitor sa izuzetno povoljnim uslovima za ove sportove i postojećim društvima za neke od njih, treba da iskoristi u smislu organizovanja nekih sportskih manifestacija i takmičenja i tako privuče potencijalnu tražnju koja kada jednom dođe na Durmitor sigurno će poželeti da opet dođe.

Veliki broj hidrografskih objekata na Durmitoru može uspešno da se koristi u turističke svrhe (ribolov, kajakarenje, splavarenje, kupanje, klizanje, hokej na ledu, jedrenje i druge sportove na vodi), a posebno je značajna nezagađenost voda, tako da se na nekim mestima može piti i bez prečišćavanja. Ono što treba učiniti jeste izgraditi bolje pristupne puteve do hidrografskih objekata, markirati staze, urediti obale gde je to moguće, pružiti posetiocima mogućnost iznajmljivanja opreme i rekvizita za različite sportsko-rekreativne aktivnosti, na odgovarajućim mestima postaviti klupe za odmor, podići privremena skloništa od nevremena, onemogućiti zagađivanje, obezbediti adekvatnu čuvarsku i vodičku službu i slično.

Međutim, da bi se uopšte moglo govoriti o sportsko-rekreativnom turizmu na Durmitoru prvo je neophodno poboljšati materijalnu bazu (obezbediti adekvatne smeštajne kapacitete, saobraćajnu dostupnost, infrastrukturu za sportsko-rekreativne aktivnosti i slično). Pošto je ovaj prostor deo Svetske kulturne baštine, potrebno je sve radove vezane za uređenje i poboljšanje turističke infrastrukture izvoditi bez narušavanja ekološke ravnoteže, dakle u skladu sa planom i programom Nacionalnog parka. Takođe aktivnosti ka razvoju turizma, naročito inostranog, ne smeju biti usmerene ka masovnom turizmu, jer on sa sobom nosi degradaciju prostora, te ga s razlogom zovu "žderać prostor". Takođe, treba osmisliti programe aktivnosti za sprovođenje slobodnog vremena i kreirati prepoznatljiv imidž na tržištu, jer da bi jedna turistička destinacija bila uspešna ona mora obezbediti ove uslove.

Literatura

Tomić, P., et al., (2000): Turizam i zaštita, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad www.durmitorcg.com

Uglješa Stankov*

Rezime

Novi Sad ima relativno dugu tradiciju razvoja sportsko-rekreativnog turizma. Kao drugi po veličini urbani centar Srbije, generiše visoku sportsko-rekreativnu turističku tražnju, ali istovremeno, zahvaljujući svojoj resursnoj bazi, takođe čini značajan receptivni centar sportsko-rekreativnog turizma. Atraktivnu osnovu ove vrste turizma čine prirodni, izgrađeni i ljudski resursi, odnosno njihova kombinacija. Prirodna resursna osnova sportsko-rekreativnog turizma, uglavnom je locirana izvan urbanog jezgra i nedovoljno je iskorišćena. Sa druge strane, izgrađeni i ljudski resursi čine bazu trenutnog razvoja sportsko-rekreativnog turizma u gradu. U tom kontekstu, značajan porast turističke posećivosti podudara se sa gradnjom sportsko-poslovnog objekta „Vojvodina“ i sa organizovanjem brojnih sportskih manifestacija. Savremeni tempo rada, propagiranje zdravih stilova života, ali i težnja ka održivom razvoju turizma, garantuju značajno mesto sportsko-rekreativnom turizmu u ukupnoj turističkoj ponudi Novog Sada.

Gljučne reči: Novi Sad, turizam, sport i rekreacija, resursi, održivost

Abstract

Sport and Recreation Tourism of Novi Sad

Novi Sad has long sport and recreation tourism tradition. As second largest urban centre of Serbia, generates high sport and recreation tourist demand, but at the same time, thanks to resource base, it is also important receptive centre of sport and recreation tourism. Resources base of this sort of tourism consists of natural, artificial and human resources. Natural resource base of sport and recreation tourism is mostly located outside of urban core of the city and it hasn't been used enough. On the other hand, artificial and human resources are the base of present sport and recreation tourism in the city. Within this context, significant growth of tourist trade correspond to construction of sport and business centre "Vojvodina", and numerous sports events. Stressfull and modern jobs, promotion of healthy ways of life and sustainable development in tourism are the fundament of future significant role of sport and recreation tourism in Novi Sad.

Key words: Novi Sad, tourism, sport and recreation, resources, sustainability

Sportsko-rekreativni turizam Novog Sada

Uvod

Novi Sad sa svojom okolinom pruža izuzetne mogućnosti za zadovoljenje sportsko-rekreativnih potreba. Ovu činjenicu grad je iskoristio gradeći sportske objekte i terene, organizujući sportske klubove i društva, kao i brojne sportske manifestacije.

Zanemarujući određene teorijske razlike između sportskog i rekreativnog turizma rad se bazira na zajedničkoj atraktivnoj osnovi ovih vrsta turizma, stoga će biti reči o jedinstvenom sportsko-rekreativnom turizmu. Atraktivnu osnovu ove vrste turizma čine prirodni, izgrađeni i ljudski resursi, odnosno njihova kombinacija. Kako pojedini segmenti atraktivne osnove nisu podjednako iskorišćeni, cilj rada je da se ovi segmenti identifikuju. Zadatak je da se atraktivni potencijali sistematski predstavljaju, što bi rezultiralo mogućnošću pojedinačne analize svakog elementa atraktivne osnove sportsko-rekreativnog turizma.

Prirodna atraktivna osnova

Prirodna atraktivna osnova čini fundamentalni deo sportsko-rekreativnog turizma, imajući u vidu da se najveći broj aktivnosti sprovodi u prirodnom okruženju. Istovremeno, od karaktera prirodnog okruženja, u velikoj meri, zavisi karakter sportskih aktivnosti.

Novi Sad sa okolinom raspolaže ravničarskim i niskoplaninskim reljefom.

Ravničarski reljef, u gradu i okolini, omogućava bavljenje najrasprostranjenijim sportskim aktivnostima, kao što su pešačenje, trčanje i biciklizam. Navedene sportske discipline, kada se praktikuju na ravnom terenu, ne zahtevaju velike fizičke napore.

Niskoplaninsko područje Fruške gore pogodno je za varijante gore pomenutih sportskih disciplina koje zahtevaju veći napor i fizičku spremnost (blaži oblik trekinga, trčanje po šumskim stazama, planinski biciklizam i slično), uz to, moguće je planinariti i obavljati druge lakše rekreativne aktivnosti na otvorenom. Za pojedine sportske aktivnosti na Fruškoj gori su uređeni izletničko-rekreativni lokaliteti, od kojih su najposećeniji: Popovica, Artiljevo, Glavica, Stražilovo i Kamenički park.

Vodeni tokovi koji se mogu koristiti za sportsko-rekreativne aktivnosti na novosadskom području su Dunav i vodeni tokovi na severnim padinama Fruške gore.

Najveći deo obale Dunava je peskovitog karaktera. Najznačajniji novosadske plaže koje se koriste za rekreaciju su Štrand i Oficirska plaža. "U sastav novosadske zone spadaju i rekreativni i estetsko-kuriozitetni elementi rečnih ostrva. Među njima se posebno ističe deo Kameničkog i Ribarskog ostrva. Ona po-

staju stecišta ribolovaca, kupaca, ali poseduju i predispoziciju za gradnju, odnosno aktiviranje veslačke staze dužine 2.150 m i širine 150 m." (Romelić, Čurčić, 2001). Ovoj celini se mogu priključiti ribolovački punktovi, na obali ili uz rukavce, kao i izletničko-rekreativni lokaliteti namenjeni prvenstveno sportskim ribolovcima, od kojih se izdvajaju Begečka jama i Arkanj.

Vodene tokove na severnim padinama Fruške gore uglavnom sačinjavaju bujični tokovi sa sanacionim jezerima. Pored navedenih jezera, koja se delimično mogu iskoristiti za ribolov i kupanje, posebno se izdvaja Ledi-načko veštačko jezero.

Prirodnoj atraktivnoj osnovi sportsko-rekreativnog turizma Novog Sada pripada biljni i životinjski svet, koji je uglavnom lociran izvan grada.

Na teritoriji samog grada zelene površine se mogu pronaći, uz Dunav i u tri gradska parka, od kojih se samo Limanski park značajnije koristi u rekreativne svrhe.

Biljni svet Fruške gore, pored mikroklimatskog i estetskog dejstva, može se koristiti kroz rekreativne aktivnosti kao što su branje lekovitog bilja ili šumskih plodova.

Životinjski svet je takođe usredsređen na prostor oko Dunava i na Fruškoj gori. Pored lova, moguće je praktikovati i manje agresivne sportske aktivnosti u vezi sa životinjama, kao što su: jahanje, posmatranje ptica, fotosafari i drugo.

Kao što je već naglašeno prirodna atraktivna osnova čini fundamentalni deo sportsko-rekreativnog turizma. Za obavljanje određenih sportskih aktivnosti ponekad je potrebno kvalitativno nadgraditi prirodne uslove, ili izgraditi sportske objekte koji ne zavise od prirodnih uslova.

Sportski objekti i manifestacije

Sportsko-rekreativni turizam pored korišćenja osnovne materijalne baze turizma, u najvećoj meri zavisi od sportskih objekata koji nisu primarno građeni za turističke svrhe.

Najkompleksniji sportski objekti su sportski centri. Novi Sad raspolaže sa 12 sportskih centara („Sajmište“, „Vujadin Boškov“, „Radnički“ i drugi), od kojih je najznačajniji sportski centar „Vojvodina“. Sportske kapacitete ovog centra sačinjavaju: Velika i Mala dvorana, Ledena dvorana, kuglana, streljana, teniski tereni i nekoliko manjih dvorana za trening. U okviru ovog centra posluje i sportski centar „Sajmište“, koji se sastoji od kompleksa bazena, automatske kuglane, sportske dvorane, poslovnog prostora i sportske ambulante (www.spens.co.yu).

Ove godine izgrađena je sportska hala u prigradskom naselju Futog. Pored osnov-

* Uglješa Stankov, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

nog cilja da zadovolji lokalne sportsko-rekreativne potrebe, služiće i kao pomoćni objekat prilikom organizovanja velikih sportskih događaja u sportskom centru „Vojvodina“. Gradnja sličnog objekta počela je i u gradskom naselju Klisa.

Od najvećeg značaja za velike sportske događaje je gradski stadion „Vojvodina“. Ostali značajni fudbalski stadioni su: „Kabel“, „Crvena zvezda“, „Veternik“ i „Proleter“.

Biciklističke staze, kojima je ispresecan Novi Sad, značajna su osnova rekreativnih aktivnosti. „Imajući u vidu dugu tradiciju korišćenja bicikala u gradu kao prevoznog sredstva, a i radi povećanja bezbednosti u saobraćaju, uporedo sa ulicama i bulevarima, izgrađen je 21 kilometar biciklističkih staza.“ (Vukmanović, 2000). Važnost biciklističkog turizma u Novom Sadu biće izraženija kada na području naše zemlje bude kompletirana biciklistička staza duž Dunava.

Posmatrano u celini, u gradu postoji relativno velik broj sportskih objekata i terena, međutim, u strukturi objekata uočavaju se sadržajni nedostaci. Izuzev nekoliko, mali je broj objekata koji mogu da zadovolje uslove za organizovanje međunarodnih događaja, jer se u većini slučajeva radi o manjim, slabije opremljenim objektima i terenima. Uočava se nedostatak objekata za specifične vrste sportova (veštačka stena za slobodno penjanje, bandži, golf teren i sl).

Na polju rekreacije nedostaje zabavni park sa sportskim sadržajima. U tom smislu, posebno se ističe nedostatak vodenog parka. Vodeni parkovi sa zatvorenim i sadržajima na otvorenom, dobijaju prioritet gradnje u svim većim gradovima razvijenih zemalja.

Značajan vid korišćenja sportskih objekata i terena u turističke svrhe omogućuje se organizovanjem sportskih manifestacija. Sportsko-turističke manifestacije predstavljaju sportska takmičenja u kojima je manifestacija sporta primarna komponenta, svi ostali oblici ponude deluju stimulativno i komplementarno (Tomić, et al., 2002).

Najveći broj međunarodnih i domaćih manifestacija održava se u sportskom centru „Vojvodina“. Prvi veliki sportski događaj bio je organizovanje Svetskog prvenstva u stonom tenisu 1981. godine, a poslednji Evropskog prvenstva u košarci, Grupa D, 2005.

Oktobar je rezervisan za Novosadski maraton, dok se tokom maja, na padinama Fruške gore, organizuje Fruškogorski planinarski maraton. Na maratonu učestvuje oko 6.000 takmičara (www.maraton.co.yu).

Jedna od najposećenijih manifestacija su Auto trke za veliku nagradu Novog Sada koje se održavaju u Novom Sadu i Sremskoj Kamenici, još od 1982. Organizuju se u maju i

septembru i imaju posetu od oko 35.000 gledalaca.

Najznačajniji rekreativni program je rekreativno planinarska akcija, popularno nazvana Pešačimo u prirodi. Prvi put je održana novembra 1982. godine i od tada se neprekidno izvodi svake nedelje (www.dnevnik.co.yu).

Navedene manifestacije reprezentuju značajne događaje, koje u svojstvu primarnog motiva privlače sportske turiste. Pored velikih manifestacija, potrebno je organizovanje skromnijih manifestacija heterogenog karaktera, koje bi svojom brojnošću i raznolikošću trebale da obogate opštu turističku ponudu, ali i da deluju kao sekundarni turistički motivi.

Stepen prisutnosti sportsko-rekreativnog turizma i njegova održivost

U Novom Sadu javlja se značajan stepen prisutnosti sportsko-rekreativnog turizma, prvenstveno zahvaljujući raznolikoj resursnoj osnovi.

Koliki je stvarni udeo sportsko-rekreativnog turizma u ukupnom turističkom tržištu Novog Sada, ne može se tačno utvrditi. Nisu vršena motivaciona istraživanja, te se sa sigurnošću ne može govoriti o strukturi sportskih turista (aktivni i pasivni sportski turisti, sport kao primarni ili sekundarni motiv i slično).

Najjednostavnije uočavanje sportskih turista moguće je tokom održavanja velikih sportskih manifestacija. U tom kontekstu, treba istaći da prvi značajniji porast turističke posete grad duguje sportskom turizmu. Broj turista 1980. bio je 74.900, dok se naredne godine taj broj naglo povećao na 114.000 turističkih dolazaka. Naime, 1981. pušten je u rad sportski centar „Vojvodina“ i održano je Svetsko prvenstvo u stonom tenisu. Ova godina može se označiti kao prekretnica u broju turističkih poseta, jer se sličan broj turista održavao tokom osamdesetih godina.

Zanimljivo je istaći da u mesecu održavanja utakmica grupe D u okviru Svetskog prvenstva u košarci, u septembru 2005. godine, nije zabeležen povećan broj turističkih dolazaka, u odnosu na septembar 2004. To se može tumačiti malim brojem odigranih utakmica, ali i nedostatkom prpratnih sadržaja. Međutim, od narednog meseca, pa do kraja godine zabeleženo je prosečno mesečno povećanje poseta za 40%, u odnosu na isti period 2004. Ovome su, najverovatnije doprneli efekti propagandnih akcija koje su vođene uoči održavanja prvenstva.

Uočava se da sportsko-rekreativni turizam utiče na povećanje turističke posete. Po-

red navedenog, veoma je važno istaći održivu prirodu ove vrste turizma. Sportsko-rekreativni turizam ima mali uticaj na prirodnu sredinu, ima pozitivnu društvenu ulogu, utiče na razvoj lokalne ekonomije, istovremeno sportsku infrastrukturu može pored turista, da koristi i lokalno stanovništvo. Održivost ove vrste turizma posebno je naglašena u činjenici da se sportsko-rekreativne potrebe, u zavisnosti od ljudske životne dobi, svrstavaju u osnovne ljudske potrebe. Ovome treba dodati da se sport sve više povezuje sa zabavom (veliki sportski spektakli), te doživljava sve veću popularizaciju širom sveta. Savremena kultura i masovni mediji propagiraju zdrav i aktivan način života, kao i važnost fizičkog izgleda. Sport i rekreacija se predstavljaju kao pravi način da se zadati ideali dostignu. U ovakvim okvirima dolazi do izgražaja naglašena održivost sportsko-rekreativnog turizma.

Zaključak

Analizom prirodne resursne osnove sportsko-rekreativnog turizma ustanovljeno je da se ona prvenstveno vezuje za Dunav i Frušku goru. Izuzev gradske plaže Štrand i pojedinih izletničko-rekreativnih i ribolovačkih punktova, prirodni resursi se nedovoljno koriste.

Postoji relativno velik broj sportskih objekata i terena, ali njihova struktura u potpunosti ne odgovara potrebama heterogene tražnje. Sportski događaji i manifestacije trenutno predstavljaju osnovnu karakteristiku sportsko-rekreativnog turizma Novog Sada.

Sportsko-rekreativni turizam, uprkos pomenutim nedostacima, predstavlja značajan deo ukupne turističke ponude grada. Imajući u vidu resursnu bazu, globalna društvena kretanja i održivu prirodu sportsko-rekreativnog turizma očekuje se konstantno povećanje značaja ove vrste turizma u Novom Sadu.

Literatura

- Romelić, J., Ćurčić, N. (2001): Turistička geografija Jugoslavije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
Saopštenje januar - decembar, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2004-2005
Statistički godišnjak, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1982
Tomić, P., et al., (2002): Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
Vukmanović, V. (2000): Priča o biciklu, Gradska biblioteka, Novi Sad
<http://www.dnevnik.co.yu>
<http://www.maraton.co.yu>
<http://www.spens.co.yu>

Vedrana Babić*

Rezime

Opština Petrovac na Mlavi se nalazi u istočnoj Srbiji. Prostire se na površini od 654,9 km². Na teritoriji opštine prema popisu iz 2002. godine, živi 45.706 stanovnika (srpskog i vlaškog porekla) u 34 naselja. Grad Petrovac, kao centar opštine, broji 8.772 žitelja. Reljef je brdsko-ravničarski. Klima ima umerenokontinentalna obeležja. Hidrografsku okolicu predstavlja reka Mlava sa pritokama. Kraj je bogat raznovrsnim biljnim i životinjskim vrstama. Opština je privredno nerazvijena, ali kraj obiluje prirodnim (reka Mlava, jezero Busur, lovstvo...) i antropogenim (arheološko nalazište "Belovode", manastir Vitovnica...) turističkim potencijalom. Tokom godine se održavaju raznovrsne manifestacije. Ugoštiteljski kapaciteti odgovaraju sadašnjoj tražnji. U budućnosti bi se posebna pažnja trebala posvetiti afirmisanju ekskurzionog, tranzitnog, kulturnog, manifestacionog, eko, etno i lovnog turizma.

Glavne reči: Opština Petrovac na Mlavi, turistički potencijali

Abstract

Community Petrovac na Mlavi is located in Eastern Serbia. His spread 654.9 km². By the census in this community lives 45 706 inhabitants (Serbian and Vlahian origin). City Petrovac as the center of community has 8 772 inhabitant. Relief is represented with hills and plains. Climate is moderate continental. Hydrography is represented by river Mlava with her fributerries. Tis community is rich with different animal and herbal species. Economy of community is undeveloped, but is has natural and antropogenik turistic potencial. During the year this community hold out different manifestation. Capacity of tourism are wel enough to satisfy demands. In future special attention should be direct toward affirmation of cultural, transit, eko, etno and hunting tourism.

Key words: Community Petrovac na Mlavi, turistic potencial

Turistički potencijali opštine Petrovac na Mlavi

Uvod

Ovim radom želeli smo da ukažemo na osnovne turističke potencijale opštine Petrovac na Mlavi, koji bi, daljim aktivnostima nadležnih na njihovoj afirmaciji, ovaj deo istočne Srbije mogli da uvrste na turističku kartu naše zemlje. Smatramo da je turizam, kojem se na ovim prostorima nije poklanjalo dovoljno pažnje, jedna od delatnosti koja bi mogla ovu opštinu da otrgne iz dugogodišnje privredne stagnacije i da joj omogući prosperitet. Analizirali smo opštinu Petrovac na Mlavi kao potencijalnu turističku destinaciju, jer smo sigurni da poseduje zanimljivosti, i prirodne i antropogene, koje može da ponudi na turističkom tržištu Srbije.

Turističko – geografski položaj

U južnom delu Braničevskog okruga, zauzimajući središnji deo sliva reke Mlave, prostire se teritorija petrovačke opštine. Nalazi se između Gornjačkih planina i stiške ravnice. Opština se prostire na površini od 654,9 km² i sačinjava je 34 naselja. U administrativno-političkom pogledu, graniči se sa opštinama Malo Crniće, na severu, Despotovac, na jugu, Žabari i Svilajnac, na zapadu i Kučevo i Žagubica, na istoku.

Grad Petrovac kao opštinski centar, nalazi se na obalama Mlave i predstavlja saobraćajni centar ovoga kraja. Petrovac se nalazi 127 km od aerodroma u Beogradu i 200 km od Novog Sada, što se, s obzirom na povezanost sa autoputem, ne smatra velikom udaljenošću. Najbliži gradovi kojima opština gravitira i koji gravitiraju njoj su Požarevac (36 km), Svilajnac (40 km), Kučevo (35 km) i Žagubica (42 km). Stanovnici ovih mesta su najčešći vikend-posetioци Petrovca i njegove okoline.

Opština se nalazi na jednom od saobraćajno najznačajnijih pravaca u okviru Braničevskog okruga koji povezuje Bor, Žagubicu i Petrovac, na jednoj, sa Požarevcem i autoputem Beograd-Niš, na drugoj strani. Svega 20 km je udaljena od autoputa Beograd-Niš (E 75), koji je veže sa severom i jugom zemlje, a i van granica, sa srednjom i južnom Evropom. Kvalitet putne mreže u opštini nije na zadovoljavajućem nivou, što je gotovo uobičajeno za saobraćajnu infrastrukturu u ovom delu Srbije. Pojedine deonice su u jako lošem stanju i zahtevaju značajnija finansijska ulaganja. Zapaža se i nedostatak odgovarajućih putokaznih oznaka, čime je putnicima, bilo da su namerili da borave u ovim predelima, ili samo prolaze kroz ovaj kraj, uskraćena odgovarajuća informisanost.

Opština Petrovac se nalazi između značajnih turističkih regiona istočne Srbije čineći njihov integralni deo svojim prirodnim i antropogenim vrednostima. Regionalni put Be-

ograd-Žagubica-Bor najvažnija je saobraćajnica koja prolazi kroz centralni deo opštine i povezuje područja vrednih kulturno-istorijskih motiva i velikih gradskih centara Stiga i Pomoravlja sa istočnim delovima naše zemlje kao posebnom turističkom regijom, gde se ističu: Borsko jezero, Brestovačka banja, Gamzigradska banja, Zlotska i Rajkova pećina, Đerdapsko jezero...

Turistički položaj opštine je povoljan, čime je omogućen razvoj i tranzitnom i ekskurzionom turizmu.

Prirodni potencijali

Reljef

Zauzimajući središnji deo sliva reke Mlave, između Gornjačkih planina na jugu i Stiga na severu, opština se nalazi na kontaktu dve geomorfološke celine koje su uslovile postojeće fizičko-geografske karakteristike. Ovo područje se može okarakterisati kao brdsko-ravničarsko. Takve reljefne karakteristike pogoduju razvoju turizma. Niski tereni, osim što uslovljavaju razvoj poljoprivrede (proizvodnja zdrave, prirodne hrane), stvaraju dobre uslove za izgradnju saobraćajnica i otvaraju opštinu u smislu povoljnih veza sa susednim krajevima i celom zemljom.

Brdovita područja, sa najvišim vrhom Homoljskih planina - Štubelj 940 m, razbijaju monotoniju koja se obično vezuje za ravničarske krajolike. Ona privlače terenima za šetnje, planinarenje i rekreaciju, a u zimskim mesecima za igru na snegu.

Klima

Geografski položaj opštine Petrovac ukazuje na pripadnost umerenokontinentalnoj klimatskoj zoni. Prelazna doba se odlikuju vremenskom promenljivošću, dok su leta, usled uticaja Azorskog anticiklona, sa dosta stabilnim vremenom i povremenim pljuskovitim padavinama lokalnog karaktera. Vremenske prilike u hladnijem delu godine, pod uticajem su ciklonske aktivnosti sa Atlantika i Sredozemlja i zimskog tzv. Sibirskog anticiklona.

Prema podacima iz meteorološke stanice Petrovac, za period od 1965-1984. godine, srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 10.8°C. Najhladniji mesec je januar (-0.2°C), a najtopliji je jul (20.0°C).

Na ovoj teritoriji najveću učestalost javljanja pokazuju vetrovi severoistočnog i severozapadnog pravca.

Srednja godišnja relativna vlažnost vazduha iznosi 77.4%. Po godišnjim dobima, najvlažnija je zima (81.5%), zatim jesen (77.6%), proleće (76.0%), pa leto (74.5%).

Najmanja oblačnost je leti, najvedriji mesec je avgust sa 4.3 desetine, a najoblačnija je

* Vedrana Babić, dipl. geograf-turizmolog za lovni turizam, Novi Sad

zima i mesec decembar sa 7.8 desetina neba prekrivenog oblacima.

Srednja godišnja suma osunčavanja izražena u časovima sijanja Sunca, iznosi 1967.5 časova. Najveća dužina sunčevog sjaja je u avgustu (294.5 h), dok je najmanja u decembru (57.1 h).

Maksimalna količina taloga je u junu (106.5 mm), a najsuvlji mesec je mart (42.6 mm).

Padavine u obliku snega mogu se javiti od oktobra do aprila.

Opštinu odlikuju povoljne klimatske prilike koje zajedno sa čistim vazduhom i očuvanom prorodnom sredinom, predstavljaju kombinaciju koja prija zdravlju i psihofizičkom okrepljenju.

Hydrografija

Hydrografsku arteriju petrovačke opštine čini reka **Mlava**. Ona nastaje u jugoistočnom delu Žagubičke kotline od otoke Žagubičkog vrela i Velike Tisnice.

Mlava je jedna od najdužih reka u istočnoj Srbiji, čija ukupna dužina iznosi oko 150 km. Od formiranja, do ušća u Dunav kod Kostolca, Mlava teče kroz Žagubičku kotlinu, Gornjačku klisuru, Mlavu i Stig. Karakteristike planinske, nezagađene reke, Mlava je zadržala u gornjem delu sliva, odnosno od Žagubičke do Petrovca.

Reka Mlava predstavlja i najveći prirodni potencijal ovog kraja. Bogata pastrmkom oduvek je privlačila pecaroše iz svih krajeva naše zemlje. Leti se obale Mlave ispune kamperima i izletnicima, koji ovde obično provedu vikend pečajući, kupajući se u njenoj bistroj i prijatno hladnoj vodi i šetajući se živopisnim krajolikom kroz koji ona protiče.

Ovde bi se u budućnosti, u skladu sa svetskim trendovima, mogao razvijati sportski ribolovni turizam. Uz odgovarajuću plansku i arhitektonsku podršku na određenim potezima duž njenih obala, uz poštovanje, očuvanje i vraćanje starom autentičnom izgledu kuća ovog kraja, moglo bi u budućnosti doći do izgradnje privatnih vikendica i hotela manjeg kapaciteta sa restoranom, u kojem bi se služila nadaleko čuvena mlavska pastrmka i specijaliteti ovoga kraja proizvedeni u domaćoj radinosti.

Uz saradnju sa okolnim opštinama i lokalnim stanovništvom, trebala bi se u značajnoj meri obratiti pažnja prevashodno na očuvanje i unapređenje čistoće vode i higijene obala Mlave, a onda pristupiti izradi projekta o turističkoj valorizaciji u kome bi Mlava imala velikog udela.

Nizvodno od ušća Krupajske reke, Mlava formira epigeniju kojom započinje Gornjačka klisura dužine 16 km. Lepote Gornjačke klisure budile su inspiraciju i ostale zabeležene perima Đ. Milićevića, E. Čeleblije, Đ. Jakšića i drugih ljudi najrazličitijih profesija i interesovanja.

Jedna od pritoka reke Mlave u opštini Petrovac je i reka Busur. Šezdesetih godina 20. veka na ovoj je reci formirano veštačko jezero, površine oko 18 ha, a glavni razlog ovog poduhvata bilo je sprečavanje štete koju reka,

usled bujičnog karaktera, u određenim periodima godine, pričinjava okolnim njivama i naseljima.

Busursko jezero je afirmisano uglavnom kao lokalno izletišta. Posle poribljavanja šaranom počelo je privlačiti ribolovce, tako da su na ovom prostoru nikle i prve vikendice. Obale jezera krasi očuvani prirodni ambijent, leti prijatna klima i čist vazduh, a sam položaj stvara osećaj izdvojenosti i opuštenosti. Zahvaljujući tome, ovaj prostor je pogodan za dalji razvitak vikend naselja, ali uz svest o očuvanju i unapređenju kvaliteta prirodne sredine, redovno kontrolisanje kvaliteta jezerske vode i odgovarajuću plansku gradnju potrebne turističke infrastrukture na predviđenim lokalitetima. Posebna pažnja bi se trebala posvetiti tome da izgled vikendica bude u skladu sa prirodnim i ruralnim ambijentom.

U skladu sa tržišnim aspiracijama, petrovačka opština bi na ovom lokalitetu mogla razvijati odmorišni, kupališni i sport-skoribolovni turizam. Uz adekvatne prateće objekte, vezane za sportove na vodi i prateće sadržaje boravka (zabava, izleti, razna takmičenja i druženja), otvorila bi vrata i omladinskom turizmu.

Zahvaljujući reljefnim karakteristikama, opština je bogata izvorima, od kojih mnogi imaju lekovita svojstva i za koje su vezani mnogi paganski običaji ovoga kraja.

Biljni i životinjski svet

Različiti geološki sastav, konfiguracija terena, klimatske prilike, zastupljenost brojnih pedoloških jedinica i mnogi drugi prirodni faktori, uslovlili su heterogenost u florističkom sastavu. Značajnu ulogu u menjanju prirodnog areala imao je i čovek.

Pre 250 godina šume su zahvatale veliki prostor u celoj oblasti Mlave. Danas su se šume u petrovačkoj opštini zadržale na obroncima Homoljskih planina, gde protkane livadama i pašnjacima stvaraju sliku očuvane prirodne sredine. Glavne vrste šumskih biljnih zajednica sa pratećim podvrstama su šume mekih lišćara sa primesama ravničarskih vrsta hrasta, jasena, bresta, breze, kljena...

Kraj je bogat raznovrsnom divljači, čiji je razmeštaj u zavisnosti od prirodnih uslova. Usled kultivisanosti teritorije, divljač je potisnuta na travne i šumske terene, čime su i staništa mnogim vrstama ograničena.

U listopadnim šumama, livadama, njivama, voćnjacima, vinogradima, baštama, potocima i barama žive različite životinjske vrste. Ovde se sreću srna, zec, veverica, šumski miš, puh, jež, krtica, tvor, lasica, lisica, javavac. U vreme kišnih godina ovaj kraj nastanjuje i bizamski pacov. Za vreme veoma hladnih i snežnih zima, u atare sela spuštaju se čopori vukova i krda divljih svinja. Prisutne su razne vrste ptica - barske ptice (roda, bukavac, siva čaplja, crna liska, barska koka, divlja plovka gluhara), koke (fazan, jarebica, prepelica), razne vrste golubova, detlića, dnevnih i noćnih grabljivica...

Raznovrstan biljni i životinjski svet ovog dela Srbije pruža dobre osnove za razvoj lov-

nog turizma, ali i za afirmisanje brojnih manifestacija vezanih za prirodu i njena bogatstva u skladu sa načelima održivog razvoja turizma. Opština raspolaže lovnim rezervatom površine 60.000 hektara. Orografski, hidrografski, pedološki i klimatski uslovi na ovim terenima su veoma povoljni, te ove prostore naseljavaju kako visoka, tako i niska i pernata lovna divljač.

Kroz poklanjanje dodatne pažnje razvoju lovstva i očuvanju bogatstva divljači, opština bi u budućnosti mogla računati na izradu projekata o razvoju domaćeg i inostranog lovnog turizma. Ovaj vid turizma privlači elitu - ljubitelje lovstva iz celog sveta, ali, da bi se dobar glas pronosio i klijentela odlazila zadovoljna i ponovo se vraćala, potrebno je ispuniti mnoge uslove.

Razvitak lovnog turizma u ovom kraju je još uvek veoma ambiciozan plan, ali ne i neostvariv. Potrebna su značajna ulaganja u rekonstrukciju postojeće i izgradnju nove infrastrukture, gradnja luksuznog objekta (lovačke kuće), koji bi bio u skladu sa svetskim standardima, dosta rada, volje i entuzijazma.

Antropogeni potencijali

Na teritoriji opštine Petrovac, prema popisu iz 2002. godine, živi 45.706 stanovnika u 34 naselja seoskog karaktera i u gradu Petrovcu. Sam grad Petrovac broji 8.772 žitelja.

Skoro polovina stanovništva se deklariralo kao Vlasi. Oni su se do danas, usled asimilacije sa drugim narodima, retko gde održali kao posebna etnička grupa.

F. Kanić Vlahe prikazuje kao veoma gostoljubiv i veseo narod. "Njihova nošnja je izrazito originalna i živopisna. Po ogromnoj šubari, kožnom grudnjaku i belim lanenim pantalonama podvezanim ispod kolena Vlah se može prepoznati već iz velike daljine. Kod Vlahinja je ljubav prema što šarenijem vezu mnogo veća nego kod Srpkinja. Crte lica su u Vlahinje mekše i oblije nego u Srpkinje, oči vatrenije, a telesnim kretanjima je svojstvena posebna gracioznost, čime podseća na Italijanku" (Kanić, 1986).

U petrovačkoj opštini Vlasi i Srbi, iako postoje i čisto vlaška i čisto srpska sela, žive zajedno u pravom smislu te reči. Zanimljivim folklorom i autentičnom arhitekturom svojih starih koliba, vodenica i bačija daju poseban pečat i turistički potencijal petrovačkog, a i susednim homoljskim opštinama. Putnik namernik će u ovom kraju uvek biti lepo i srdačno dočekan i gostoprimstvo s kojim će ga ovde primiti sigurno će dugo čuvati u sećanju, pa će i poželeti da ponovo poseti ovaj kraj...

Čovek je vrlo aktivan u nastojanjima da menja okolinu i da svoj život prilagodi uslovima u kojima bitiše, ali isto tako vrlo sklon da okolinu podređuje sebi i svojim zanimanjima. Vremenom se interesi menjaju i ono što je nekada bilo nužna potreba, u drugom trenutku postaje suvišno i prepušteno zaboravu i vremenu, koje ga sporo, ali neumitno uništava. U opštini Petrovac postoji nekoliko takvih mesta gde je ljudska potreba

da stvara, ali i da stvoreno razgrađuje, ostavila svoj trag. Pojedina od tih mesta su u nekom drugom vremenu, pod rukama nekih drugih ljudi obnovljena i sačuvana od zaborava, neka se obnavljaju, posećuju i turistički aktiviraju, a do nekih, samo oni avanturističkog duha, mogu doći zaraslim stazicama uz veliki oprez. Takva mesta je danas potrebno "spasiti" i otrgnuti od izolovanosti, koje su godine stvarale, vratiti ih u sadašnjost i ponovo im podariti život koji zaslužuju.

Ostaci neolitskog naselja "Belovode" nalaze se 2 km zapadno od sela Veliko Laole, na tromeđi ovog i sela Tabanovac i Krvi-je. Smešteno je na desnoj obali rečice Busur. Vinčansko naselje zauzima prostor dimenzija 1000x100 m, na nadmorskoj visini između 160m i 190m. Ono dominira nad močvarnom dolinom reke Busur, ali je prirodnim putem bilo zaštićeno od poplava i za vreme najviših vodostaja ove reke. Među brojnim otkrivenim predmetima izdvajaju se keramičke posude najrazličitijih oblika, koje su služile za čuvanje i pripremanje jela, a korišćene su i u ritualne svrhe. Ističe se ritualna vaza u obliku ptice koja je za sada jedinstvena u okviru vinčanske kulture. Novost predstavlja i nalaz muške statue sa naglašenom muškošću, što predstavlja novinu u religijskim shvatanjima ljudi mlađeg kamenog doba. Unikatni primer neolitske umetnosti Evrope predstavlja profil lica čoveka izrađen specifičnom tehnikom okresavanja u kremenu.

Narodni muzej u Požarevcu i Narodni muzej u Beogradu od 1994. godine vrše arheološka ispitivanja na ovom lokalitetu. Dalja istraživanja "Belovoda" će pružiti podatke o životu neolitskog čoveka na ovim prostorima. U budućnosti bi, rekonstrukcijom i adekvatnom zaštitom, ovo vredno arheološko nalazište moglo postati značajan turistički lokalitet velikog značaja.

Na trinaestom kilometru severoistočno od Petrovca nalazi se jedna od velikih svetinja srpskog naroda, **manastir Vitovnica**. Leži na reci Vitovnici, po kojoj je svakako dobio ime, ispod samih Homoljskih planina. Okružuje ga lep i živopisan kraj, bogat šumom i izvorskom vodom. Povelje o osnivanju manastira nema ni u prepisu, niti postoji bilo kakav drugi pisani trag o ktitoru i vremenu nastanka Vitovnice. Sačuvano je samo nekoliko varijanti predanja po kojima je manastir sagradio kralj Milutin oko 1290. godine. Posebna znamenitost ovog manastira bio je njegov iguman, otac Tadej, za života proglašen svecem, čije se mošti danas čuvaju u manastiru i motiv su za hodočašća vernika iz svih krajeva.

Narod petrovačkog kraja je čuven i po svojoj srdačnosti, otvorenosti i spremnosti da svakog posetioca dočeka i ugosti kako to običaji nalažu. Upravo zbog toga se tokom cele godine u opštini nešto događa: "Lov na bakarnu lisicu", susret lovaca međunarodnog karaktera, "Dani meda", po kome je čuven

ceo kraj, "Dani Mlave", pozorišni i pesnički susreti umetnika iz cele Srbije, džipijada...

Materijalna baza razvoja turizma

Opština Petrovac raspolaže jednim hotelskim (hotel "Central") i sa tri objekta motelskog tipa ("Lepeza", "Gornjački dvor", "Košuta"). Hotel i moteli su u privatnom vlasništvu. Manjeg su kapaciteta, ali za sada zadovoljavaju potrebe za noćenjem i drugim sadržajima. Zamera im se nedovoljna autentičnost i originalnost koja bi se arhitekturom i uređenošću, odnosno samim izgledom ugostiteljskih objekata postigla.

"SWOT" analiza

Opština Petrovac na Mlavi, kao potencijalna turistička destinacija, još uvek nije na odgovarajući način pozicionirana na tržištu. Osnovu za njen razvoj u ovom smeru i promenu takvog stanja, predstavlja utvrđivanje jakih i slabih tačaka turističkog proizvoda ovog kraja i analiza njihovog odnosa sa utvrđenim tendencijama na tržištu i šire, u okruženju ("SWOT" analiza).

1. JAKE TAČKE TURISTIČKOG PROIZVODA

OPŠTI PRISTUP

- područje je prepoznatljivo u geografskom pogledu

- omogućen je razvoj tranzitnog turizma

ATRAKTIVNOSTI

- atraktivnost područja u prirodnom pogledu

- atraktivnost područja u kulturnom pogledu, bogatstvo običaja

- istorijsko nasleđe

TIPIČNO ZA OVO PODRUČJE

- bačije, istočna Srbija je poznata po ovim stočarskim objektima

- stare vodence

- bogatstvo običaja, nošnji, melosa... Na ovom prostoru žive narodi srpskog i vlaškog porekla sa svojim kulturnim tradicijama koje se međusobno prepliću, ali ipak uspevaju da očuvaju svoju osobenost.

-gostoprimstvo ljudi

KULTURA

- duga tradicija

- etnička specifičnost

- nacionalne manifestacije

2. JAKE TRŽIŠNE TAČKE

IZVORI TRAŽNJE

- domaći turisti, uglavnom iz većih gradova Srbije

SPECIFIČNI SEGMENTI

- ribolovci

- izletnici

- posetioci manifestacija

- rekreativci

3. SLABE TAČKE PROIZVODA

SAOBRAČAJ

- slaba saobraćajna infrastruktura u području

USLOVI ZA BORAVAK

- nedovoljnost smeštajnih i ostalih kapaciteta, neodgovarajuća struktura

IMIDŽ

- u turističkom smislu, destinacija je još uvek u nedovoljnoj meri poznata

PROPAGANDA

- skoro da i ne postoji

4. SLABE TRŽIŠNE TAČKE

IZVORI TRAŽNJE

- nepostojanje inostrane tražnje

SPECIFIČNI SEGMENTI

- ekskurzijama se ne poklanja dovoljna pažnja

Zaključak

Opština Petrovac sa svojim bogatim, raznovrsnim i atraktivnim prirodnim i antropogenim turističkim potencijalom, predstavlja značajan turistički mikroregion Istočne Srbije, čije su vrednosti nedovoljno afirmisane. Primarni faktor turističke vrednosti i značaja ove oblasti jeste prirodni motivski sadržaj: veoma povoljan turističko-geografski položaj, interesantna topografska fizionomija, klimatske specifičnosti, raznovrsnost hidrografskih objekata, šarolik biljni pokrivač, ali i bogato kulturno-istorijsko nasleđe. Ovi elementi daju području potencijal za razvoj i ulaz na turističko tržište naše zemlje.

Posebna pažnja pri definisanju misije, ciljeva i smernica bi se trebala pokloniti afirmisanju ekskurzionog, tranzitnog, kulturnog, manifestacionog, eko- i etnoturizma, ali i razvoju lovnog turizma, koji svojim osobinama predstavlja vrlo specifičan oblik ove privredne grane.

Turizam kao grana privrede zahteva "stroga" pravila ponašanja i ne trpi improvizacije. Samo u uslovima dobro organizovanih svih karika pružanja usluga vezanih za turističku ponudu i saradnje na svim nivoima, ostvaruje se očuvanje i unapređenje kvaliteta prirodne sredine, priliv novčanih sredstava i prosperitet kako petrovačkog, tako i susednih krajeva.

Za turizam, kao fenomen, koji je zadnjih godina dosegao neslućene dimenzije i zahvatio gotovo svaki delić planete, kaže se da se ne može razviti samo tamo gde ne postoji želja i dobra volja da se on razvije. Ove godine je opština Petrovac na Mlavi pored zavičajnog muzeja sa arheološkim odeljenjem i odeljenjem za etnologiju, dobila turističku organizaciju, te time počinje i pravi rad na razvitku još jedne turističke destinacije.

Literatura

- Životić, A. (2000): Vek lovstva Mlavskog kraja, Lovačko udruženje "Trest", Petrovac
- Peruničić, B. (1980): Petrovac na Mlavi, SO Petrovac na Mlavi, Beograd
- Kanic, F. (1986): Srbija - zemlja i stanovništvo, knj. P, Beograd
- Miljković, Lj. (1992): Homolje - geografska monografija, Institut za geografiju PMF-a u Novom Sadu, Novi Sad



Marketing i menadžment u turizmu

***Marketing and Management
in Tourism***

Dr Olga Hadžić*

Rezime

Edukacija postaje sve važnija komponenta aktivnosti turista i turističkog doživljaja. Veliki deo turističkih aktivnosti uključuje određeni oblik formalne ili neformalne edukacije, a tržište edukacionog turizma postaje sve značajniji deo turističkog tržišta. Turisti posećuju brojne univerzitete, muzeje i galerije u želji da zadovolje svoje edukacione potrebe, a mnoge destinacije imaju imidž destinacije sa razvijenim edukacionim turizmom. U radu će biti razmatran stejkholderski pristup u razvoju turističkog proizvoda edukacionog turizma u Novom Sadu, sa posebnim osvrtom na ulogu Univerziteta u Novom Sadu u ovom procesu.

Abstract

Education has become an increasingly important component of tourist activity and tourist experience. A great part of tourist activities involves some form of either formal or nonformal education, and the market of educational tourism is increasingly important part of tourism market. Tourists visit many universities, museums and galleries in order to satisfy their educational needs, and many destinations have image of a destination with developed educational tourism. In the paper we shall analyze stakeholders approach in the development of tourism product of educational tourism in Novi Sad, with focus on the role of the University of Novi Sad in this process.

Stejkholderski pristup u razvoju turističkog proizvoda edukacionog turizma Univerziteta u Novom Sadu

Istorijski razvoj edukacionog turizma i njegov značaj

Dobro poznate "velike ture" su zapravo oblik edukacionog turizma. U knjizi Richard-a Lessels-a Voyage to Italy, objavljenoj 1670. godine, uveden je pojam "velika tura", i ove ture su tokom XVII i XVIII veka smatrane za nezaobilazni deo edukacije mladih aristokrata i kasnije bogate buržoazije. Turisti su kretali na "velike ture" motivisani pre svega potrebom za sticanjem neophodnih znanja za buduće značajne poslove u društvu, kao što su bili, na primer, poslovi u domenu diplomatije. Turistička putovanja toga vremena su bila dužeg trajanja (i po nekoliko godina), a interpersonalna komunikacija na relaciji turista-domaćin uglavnom ograničena na istu društvenu klasu. Stoga je i mogućnost šireg upoznavanja lokalne zajednice i njenog vrednosnog sistema od strane turista bila veoma mala.

Kako mnoge alternativne forme turizma (na primer ekoturizam i seoski turizam) sadrže i edukacionu komponentu, preciziraćemo šta ćemo u ovom radu podrazumevati pod pojmom edukacioni turizam, određujući se za definiciju iznetu u knjizi, čiji je urednik Brent Ritchie (Ritchie, 2003), jedan od najpotratnijih eksperata u oblasti turizma.

Edukacioni turizam je turistička aktivnost turista kojem je edukacija na destinaciji primarni ili sekundarni motiv za boravak na destinaciji. Ove aktivnosti obuhvataju studijske ture odraslih, školske ekskurzije, edukaciju studenata na stranim univerzitetima i programe razmene.

Ako je period do 80-ih godina prošlog veka obeležen ekspanzijom masovnog turizma, period posle 80-ih godina prošlog veka, poznat kao period postmodernizma, karakteriše, pored ostalog, sve veće interesovanje turista za razne alternativne forme turizma. Povećanje svesti o značaju obrazovanja za samopotvrđivanje ličnosti, znatiželja i analitičnost, želja za aktivnim boravkom na destinaciji, koja podrazumeva visok stepen uključenosti turista u formiranje turističkog proizvoda, kao i putovanje i boravak na destinaciji sa ljudima koji dele slična interesovanja, odnosno pripadaju istom generacijskom dobu (primer turističke organizacije Elder-

hostel iz Kanade, specijalizovane za edukacioni turizam, sa programima namenjenim osobama preko 55 godina), jesu važni razlozi za povećano interesovanje turista za učešće u raznom oblicima edukacionog turizma.

Demografske promene, odnosno procenatno povećanje broja starijih osoba, prisutne u visoko razvijenim zemljama, imaju za posledicu da je starija populacija veoma važan segment turističkog tržišta. Ovaj segment je posebno zainteresovan za edukacioni turizam, odnosno učešće u studijskim putovanjima, jer ove turističke aktivnosti nemaju izražen sezonalni karakter. Posebno su atraktivna ona studijska putovanja koja turistima omogućavaju upoznavanje sa prirodnim atraktivnostima destinacija koje posećuju. Stoga su krstarenja sve popularniji oblik studijskih putovanja, a to je i šansa za našu zemlju da ponudi ovim tržišnim segmentima atraktivne edukacione programe, što je već prisutna praksa u mnogim destinacijama duž obale Dunava.

Turisti su danas sve manje zainteresovani za upoznavanje destinacije samo uz pomoć turističkog vodiča, koji ih vodi kroz destinaciju kao kroz muzej, jer takav turistički proizvod karakteriše određena statičnost. Turista želi da upozna dinamizam destinacije, koja je prostor u kojem se odvijaju i svakodnevene aktivnosti lokalne zajednice, ali i politički sistem, ekonomski razvoj i način rešavanja socijalnih problema na destinaciji. Stoga se u formiranje turističkog proizvoda edukacionog turizma, vezanog za studijska putovanja, sve više uključuju i obrazovne institucije, posebno univerzitete, koji su važni stejkholderi u razvoju edukacionog turizma.

Nove političke okolnosti, kao što je nestanak blokovske podele u Evropi i proces dekolonizacije u Africi i Aziji, dovele su do povećanog interesovanja za otkrivanje "novih destinacija", što je pružilo mogućnost za reinterpretaciju društva u ovim zemljama, kao i otkrivanje njihove bogate kulture. To i jeste jedan osnovnih razloga što je razvoj turizma u mnogim od zemalja navedenih regiona brži nego u Evropi, a turistički proizvodi kulturnog turizma sve atraktivniji za turista. Edukacija turista o kulturnim osobenostima lokalne zajednice može doprineti i uklanjanju raznih stereotipa koje je turista ranije formirao, što doprinosi i uspostavljanju interkulturnog dijaloga među narodima.

* Dr Olga Hadžić, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Potreba turista za alternativnim tumačenjem određenih istorijskih procesa utiče i na sve prisutnije angažovanje turističkih vodiča iz tribalnih zajednica, koji su u mogućnosti da ponude turistima kompetentnu interpretaciju kulture lokalne zajednice, što je jedan od načina da se i lokalna zajednica, preko određenih predstavnika, uključi u formiranje turističkog proizvoda edukacionog turizma. Upravo shvatanje da je lokalna zajednica značajan stejkholder u razvoju turizma jeste jedan od važnih principa održivog razvoja turizma, izražen u mnogim poveljama vezanim za održiv razvoj turizma, a posebno kulturnog turizma.

Edukacioni turizam namenjen školskoj i studentskoj populaciji takođe privlači sve veću pažnju, kako istraživača koji se bave ovom oblašću, tako i planera razvoja turizma (Ritchie, 2003). Kako će u ovom radu predmet posebnog interesovanja biti edukacioni turizam pre svega za segment studentske populacije, u narednim poglavljima ćemo se posebno baviti ovim oblikom edukacionog turizma, koji postaje i u ekonomskom pogledu značajan izvor prihoda mnogih univerziteta, ali i destinacija na kojima se oni nalaze (Ritchie, 2003).

Značaj partnerstva za razvoj edukacionog turizma za segment studentske populacije

Internacionalna edukacija, posebno studentske populacije, nije nov fenomen i u poslednje tri decenije se zapaža značajan rast broja internacionalnih studenata. Tržište edukacionog turizma, kada se radi o segmentu studentske populacije, pokazuje rast posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, Evropskoj Uniji i Australiji. Još 1994. godine, ne računajući studente koji su učestvovali u organizovanoj razmeni studenata, u 15 zemalja tadašnjih članica Evropske Unije bilo je oko 123000 stranih studenata, od kojih je 72 % studiralo u Francuskoj, Nemačkoj i Velikoj Britaniji. Organizovano studiranje u inostranstvu (putem razmene studenata) takođe je predmet značajne pažnje odgovornih za razvoj obrazovnog sistema u Evropskoj Uniji, pri čemu je posebno zapažen program ERASMUS (the European Community Action Scheme for the Mobility of University Students).

Izučavanje tržišnog segmenta-studentska populacija zainteresovana za studiranje u inostranstvu, podrazumeva, pored ostalog, i izučavanje moguće koristi (benefita) od studiranja u inostranstvu. Istraživanja (Ritchie, 2003) pokazuju da su među mogućim benefitima:

- sticanje visokog obrazovanja, odnosno profesionalni razvoj,
- proširenje opšteg obrazovanja,
- povećanje stepena razumevanja kulture lokalne zajednice,
- sposobnost adaptacije na nepredviđene okolnosti, što doprinosi sazrevanju ličnosti,
- veći stepen nezavisnosti pri donošenju odluka,

- povećanje svesti o vrednostima nacionalne kulture,
- bolja komunikacija,
- razvoj kulturnog kosmopolitizma.

Dakle, korist za studente od studiranja u inostranstvu se ne može svesti samo na sticanje profesionalnih znanja. Istraživanje koje je sproveo Gmelch 1997. godine, putem otvorenog intervjua sa 51 studentom iz Sjedinjenih Američkih Država, koji su studirali na univerzitetima u Austriji, pokazuje da je jedan od važnih motiva pri donošenju odluke da visoko obrazovanje steknu u ovoj evropskoj zemlji, upravo mogućnost da upoznaju Evropu. Autor je takođe utvrdio da su oni tokom boravka u Evropi značajan deo vremena proveli na turističkom putovanju, te se može konstatovati da su turističke aktivnosti ovih studenata bile važan deo ukupnog doživljaja tokom studentskog perioda.

Činjenica da mnogi državni univerziteti ne dobijaju dovoljno sredstava od strane nadležnih ministarstava za obrazovne i naučne aktivnosti, dovela je do snažne kompeticije na tržištu univerzitetskog obrazovanja, a mnoge destinacije su poboljšale svoj imidž na turističkom tržištu upravo zahvaljujući razvoju edukacionog turizma. Primeri Oksforda i Kembridža, poznatih univerzitetskih centara u Engleskoj, ukazuju na korist koju donosi razvoj edukacionog turizma na destinaciji i danas su ovi univerzitetski centri veoma posećene turističke destinacije.

Ni turistički ni edukacioni sektor nisu industrije u klasičnom značenju ovog pojma, nego integrisani sistem podsektora, što često otežava uspostavljanje stejkholderske mreže potrebne za balansirano upravljanje razvojem edukacionog turizma. I pored činjenice da postoji komplementarnost tržišta obrazovanja i turističkog tržišta, u našoj zemlji još nije u dovoljnoj meri prepoznata potreba sinergetskog dejstva u oblasti politike i strategije razvoja edukacionog turizma, a posebno u domenu marketinškog planiranja. Kolika se važnost marketing menadžmentu u visokom obrazovanju pridaje u visoko razvijenim zemljama ukazuje i podatak da postoji i specijalizovan časopis *Journal of Marketing for Higher Education*.

Činjenica da turistički sektor u našoj zemlji ima relativno razvijene distribucione kanale za plasman turističkih proizvoda u inostranstvu nije u dovoljnoj meri prepoznata od strane visokoškolskih institucija u cilju promovisanja turističkih proizvoda edukacionog turizma. Stoga svaka destinacija koja planira razvoj edukacionog turizma treba da pristupi veoma analitički određivanju stejkholderske mreže značajne za razvoj ove vrste turizma, uz utvrđivanje moći svakog pojedinačnog stejkholdera u procesu odlučivanja o pravcima razvoja edukacionog turizma, kao i njihove uloge u procesu implementacije plana razvoja.

Proučavanje primera destinacija koje su uspešne u razvoju edukacionog turizma može da pomogne da i naša zemlja razvije ovaj vid turizma, imajući u vidu i činjenicu da je u

periodu pre 90-ih godina prošlog veka bio veliki broj stranih studenata koji su studirali u našoj zemlji i da određena pozitivna iskustva u ovoj oblasti postoje. Snažna konkurencija u domenu edukacionog turizma, međutim, nameće potrebu za inovativnim pristupom u ovoj oblasti edukacije i turizma, uz korišćenje i iskustava uspešnih destinacija. Stoga je benčmarking, poznat kao proces identifikacije, razumevanja i adaptiranja istaknute prakse i procesa drugih turističkih organizacija i destinacija, u cilju pružanja pomoći sopstvenoj organizaciji ili destinaciji, veoma važan instrument stratega razvoja turizma.

Iznećemo primer Novog Zelanda koji je u tom smislu veoma poučan i ukazuje na važnost partnerstva na destinaciji, u cilju postizanja što boljih rezultata u ovoj oblasti turizma. Nacionalno telo koje je zaduženo za promociju edukacije i uspostavljanje partnerstva u ovom domenu na Novom Zelandu je Education New Zealand i ova organizacija saraduje sa organizacijom Trade New Zealand. Njihova saradnja se reflektovala i na uspostavljanje lokalnog partnerstva u domenu edukacionog turizma, koje je posebno uspešno između organizacija Education Wellington International i Education Dunedin.

U okviru Education Wellington International okupljeno je 45 edukacionih provajdera, a misija ove organizacije se sastoji u obezbeđivanju uslova za visoko kvalitetnu edukaciju, u ambijentu koji pruža sve uslove za rad i boravak korisnika edukacionih programa, kao i promocija edukacionih programa.

Među provajderima se nalaze:

- edukacione ustanove u domenu visokog obrazovanja (privatne i državne),
- privatne škole za učenje jezika,
- ustanove koje se bave tercijalnom edukacijom (obrazovanje nastavnika, usavršavanje kadrova u domenu novih tehnologija),
- privatne ustanove koje obrazuju zainteresovane, putem kurseva, za sticanje znanja u domenu umetnosti i menadžmenta.

Dunedin je jedan od prvih gradova koji je razvio partnersku mrežu za privlačenje studenata na studije u ovom gradu, u skladu sa opredeljenjem da se u postindustrijskom periodu orijentišu na razvoj servisnog sektora, u okviru kojeg je edukacioni sektor dobio posebno značajnu ulogu. Organizacija Education Dunedin obuhvata University of Otago, Dunedin College of Education, Otago Polytechnic, Otago Language Centre, 11 Dunedin secondary schools, grupu Otago rural schools, a u aktivnosti ove mreže uključeno je i lokalno državno telo the Dunedin City Council. Osnovna misija organizacije Education Dunedin je marketing Dunedina kao značajne edukacione destinacije, sa ciljem da se putem ponude kvalitetnih edukacionih programa ostvari značajna ekonomska korist za lokalnu zajednicu.

Promotivne aktivnosti koje preduzima Education Dunedin ne završavaju se samo na izradi promotivnih materijala, nego članovi ove organizacije odlaze u zemlje za koje se procenjuje da mogu biti emitivna tržišta

za segment studentske populacije koji bi bio zainteresovan za studije u Dunedinu. Na primer, činjenica da je Dunedin značajan ragbi centar posebno je interesantna za studente iz Južne Amerike i Argentine, te je odgovarajući promotivni materijal izrađen zajedno sa the Otago Rugby Football Union.

Potencijali Univerziteta u Novom Sadu za razvoj edukacionog turizma i mapa stejkholderskih relacija sa referalnim i korisničkim tržištem

Univerzitet u Novom Sadu, koji je u periodu pre 90-ih godina prošlog veka ostvarivao značajne prihode od stranih studenata, posebno onih iz Grčke, ali i studenata iz afričkih zemalja, suočio se u kasnijem periodu sa brojnim finansijskim problemima, koji su delimično bili uzrokovani i značajnim smanjenjem broja stranih studenata koji su studirali na ovom univerzitetu. U periodu neposredno posle 2000. godine nije bilo moguće promeniti negativni imidž naše zemlje, formiran u svetu tokom čitave jedne decenije, te većeg povećanja interesovanja stranih studenata za studije u Novom Sadu nije bilo. Izuzetak je značajno interesovanje za posle diplomске studije u okviru univerzitetskog centra ACIMSI.

Neophodno bi bilo da se kompleksno analiziraju faktori koji su doprineli da strani studenti u velikom broju studiraju u susednim zemljama koje nisu mnogo odmakle od dostignutog stepena ekonomskog i naučnog razvoja u odnosu na našu zemlju. Proučavanje komparativnih i kompetitivnih prednosti Univerziteta u Novom Sadu bi trebao da bude prvi korak u pravcu bržeg razvoja edukacionog turizma za tržište studentske populacije.

Brojni naučni radovi se poslednjih godina bave proučavanjem atributa univerziteta koji su značajni sa formiranje njihovog imidža, a obimna bibliografija iz ove oblasti data je u radu (Arpan, Raney, Zivnaska, 2003). U ovim radovima se ukazuje na sledeće attribute univerziteta, ali i destinacije, koji su značajni pri donošenju odluke studenta da studira na određenom univerzitetu:

- kvalitet obrazovnog procesa,
- opremljenost savremenom laboratorijskom tehnologijom,
- opremljenost biblioteka,
- postojanje uslova za bavljenje sportskim aktivnostima,
- ukupna atraktivnost destinacije, a posebno kulturni dinamizam destinacije,
- troškovi školarine i boravka na destinaciji,
- odnos lokalne populacije prema populaciji stranih studenata, a posebno mogućnost participiranja u socijalnim aktivnostima među mladima,
- stepen organizovanosti studentske populacije i njen uticaj na odlučivanje o politici razvoja univerziteta.

Navodimo neke od ovih atributa Univerziteta u Novom, Sadu, za koje smatramo da mogu biti od značaja za bolje pozicioniranje

Univerziteta u Novom Sadu na tržištu edukacionog turizma:

Kvalitet nastavnog kadra Univerziteta u Novom Sadu je u mnogim oblastima internacionalno prepoznatljiv, posebno u domenu prirodnih nauka i matematike, i to je svakako dobra startna osnova za promociju kvaliteta proizvoda edukacionog turizma.

- Bolonjski procesi, u koje je Univerzitet u Novom Sadu uključen, treba da omogućе povećanje kvaliteta proizvoda edukacionog turizma, što bi imalo za posledicu i povećano interesovanje stranih studenata za studije na ovom Univerzitetu.
- Fakulteti koji se nalaze u sastavu Univerziteta u Novom Sadu su dobro opremljeni najnovijom informacionom tehnologijom, a zahvaljujući tome da se preko akademske mreže mogu koristiti brojne svetske baze podataka sa naučnom literaturom iz gotovo svih naučnih oblasti, dodiplomci, a naročito posledipomci, su u mogućnosti da prate savremene trendove u razvoju nauke u svetu.
- Biblioteka Matice Srpske, sa izuzetno značajnim fondom knjiga i časopisa, posebno iz oblasti društvenih nauka, pruža mogućnost za sticanje znanja stranim studentima zainteresovanim za komparativno proučavanje ekonomskih i društvenih kretanja u zemljama u tranziciji.
- Sportski tereni u okviru univerzitetskog kampusa i Sportskog Centra Vojvodina i plaža na Dunavu pružaju mogućnosti zainteresovanim studentima za bavljenje sportskim aktivnostima.
- Destinacija Novi Sad poseduje brojne atraktivnosti u domenu prirodnog i kulturnog nasleđa, a poslednjih godina postaje prepoznatljiva destinacija i u međunarodnim razmerama po muzičkim manifestacijama koje privlače mlade iz celog sveta. Bezbednost boravka u Novom Sadu je na visokom nivou, a vibrantnost kulturne scene Novog Sada pruža studentima mogućnost da posete muzeje, pozorišta, galerije i brojne koncerte klasične i popularne muzike. Blizina prestonice Beograd, poznate po mnogim kulturnim događanjima, svakako povećava atraktivnost destinacije Novi Sad.
- Troškovi školarine i boravka na destinaciji Novi Sad su relativno niski u odnosu na okruženje.
- Tolerantna, obrazovana i multikulturna sredina i poznato gostoprimstvo građana Novog Sada prema stranim studentima su poznati atributi grada. Odnos lokalne populacije prema strancima generalno se može pozitivno oceniti.
- Stepен organizovanosti studentske populacije je poslednjih godina sve bolji i oni značajno utiču na pojedine aspekte razvojne politike Univerziteta u Novom Sadu.

I pored brojnih pozitivnih atributa Univerziteta u Novom Sadu bi svakako trebao da nastoji da se u što kraćem periodu prevaziđu i određene slabosti koje umanjuju atraktivnost proizvoda edukacionog turizma namenjenog inostranoj studentskoj populaciji, a među kojima su posebno značajne sledeće:

- Nedovoljno poznavanje stranih jezika koje je prisutno kod nastavnog osoblja srednje generacije.
- Relativno slaba opremljenost laboratorija, posebno onih namenjenih studentima u oblasti prirodnih i tehničkih nauka, što umanjuje mogućnost edukacije uz korišćenje laboratorijskih aparata najnovije tehnologije, a što je preduslov za visok kvalitet nastavnog procesa. U pravcu poboljšanja navedenog stanja poslednjih godina se preduzimaju značajne aktivnosti koje već daju određene rezultate, ali bi ove aktivnosti trebalo povećati, uz saradnju sa privredom i međunarodnim institucijama putem povećanja broja međunarodnih projekata.
- Nedostatak Univerzitetske biblioteke sa čitaonicom u okviru kampusa je jedna od značajnih slabosti, koja se može prevazići završetkom zgrade Rektorata i Univerzitetske Biblioteke.
- Nedostatak znanja iz oblasti marketinga i menadžmenta, koje je prisutno kod mnogih rukovodećih kadrova Fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, rezultira, pored ostalog, slabim kvalitetom promotivnih aktivnosati, posebno onih namenjenih inostranoj studentskoj populaciji.

Marketinško planiranje u domenu edukacionog turizma je složen proces i on zahteva sinergetsko dejstvo, kao što smo već istakli, edukativnog i turističkog sektora. Temeljna analiza postojećeg i potencijalnog tržišta edukacionog turizma je značajna etapa u ovom procesu. Najznačajniji, po obimu, tržišni segmenti koji su u prethodnom periodu bili zainteresovani za studiranje u Novom Sadu su:

- Studenti iz bivših jugoslovenskih republika, koji su u periodu postojanja zajedničke države bili veoma brojni na Univerzitetu u Novom Sadu, i sada predstavljaju značajan deo studentske populacije. Ovi studenti čine i deo takozvanog referalnog tržišta, jednog od šest tržišta poznatih u stejkholderskoj teoriji šest tržišta. Putem promocije "word of mouth", poznate kao jedne od metode u komunikacionom miksu, ovi studenti pomažu u dobrom pozicioniranju Univerziteta u Novom Sadu među studentima bivših jugoslovenskih republika.
- Mladi pripadnici dijaspore koji su zainteresovani za sticanje znanja iz oblasti srpskog jezika i kulture putem kurseva koje organizuje Univerzitet u Novom Sadu i ustanova "Azbukum".
- Studenti iz zemalja iz kojih su i ranije (pre 90-ih godina prošlog veka) dolazili brojni studenti da studiraju u Novom Sadu (studenti iz azijskih i afričkih zemalja), kao i studenti iz Grčke, koji su pokazivali veliko interesovanje za studije u oblasti medicine i sporta.

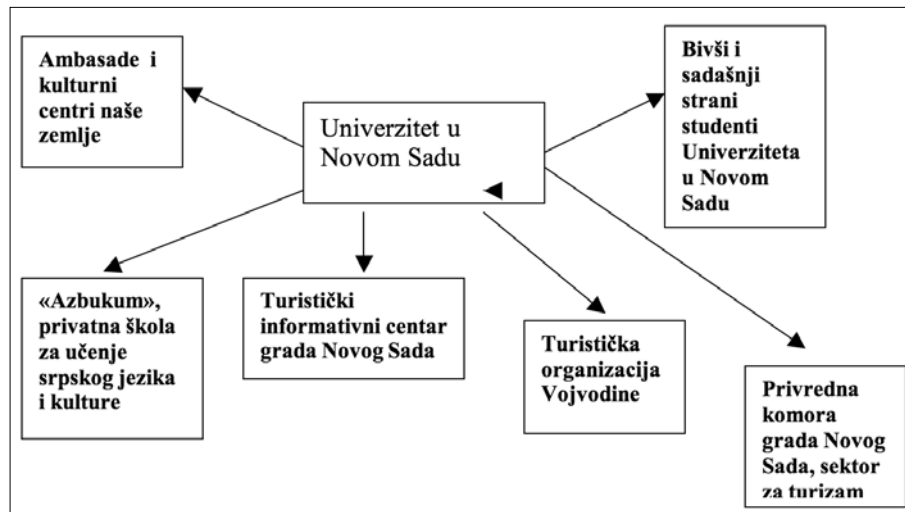
Ovi tržišni segmenti treba da budu predmet posebne pažnje u budućim promotivnim aktivnostima Univerziteta u Novom Sadu, ali treba nastojati da se broj tržišnih segmenata zainteresovanih za određene oblike edukaci-

je na Univerzitetu u Novom Sadu povećana, pri čemu od posebnog značaja može biti i starija populacija turista koji krstare Dunavom.

Nepostojanje marketinške strategije razvoja edukacionog turizma, čija bi izrada i implementacija podrazumevala saradnju različitih stakholdera, a pre svega kao primarnih stakholdera, Turističkog informativnog centra grada Novog Sada, Turističke organizacije Vojvodine i visokoškolskih ustanova u Novom Sadu, je jedan od razloga za nedovoljnu kompetitivnost turističkog proizvoda edukacionog turizma Univerziteta u Novom Sadu. Stoga je jedan od primarnih zadataka koji se postavlja pred nosioce politike razvoja turizma i visokog obrazovanja u Novom Sadu izrada ove strategije.

U tekstu manjeg obima kao što je ovaj rad možemo ukazati samo na neke od mera koje treba preduzeti u cilju bolje promocije Univerziteta u Novom Sadu na tržištu edukativnog turizma:

- Formiranje jedinstvenog interaktivnog Web site-a edukacionog turizma, u okviru site-a Univerziteta u Novom Sadu, koji bi sadržavao sve potrebne informacije o mogućnostima studiranja i boravka u Novom Sadu, a koji bi bio povezan sa site-om Turističkog informativnog centra u Novom Sadu, Turističke organizacije Vojvodine i Privredne komore Novog Sada i Vojvodine.
- Formiranje ekspertskog tima u okviru Univerziteta u Novom Sadu, sastavljenog od stručnjaka u oblasti marketinga, koji bi se posebno bavio promocijom Univerziteta u Novom Sadu na internacionalnom tržištu edukacionog turizma, a posebno među pripadnicima dijaspore kao i istraživanjem tržišta edukacionog turizma.
- Članovi ekspertskog tima bi trebali da saraduju sa našim ambasadama i kulturnim centrima u kojima bi se nalazilo dovoljno promotivnog materijala o mogućnostima studiranja na Univerzitetu u Novom Sadu.
- Anketiranjem stranih studenata koji studiraju u Novom Sadu bilo bi omogućeno sagledavanje njihovih stavova o kvalitetu studiranja u Novom Sadu, kao i atributima Univerziteta u Novom Sadu koji su imali odlučujuću ulogu pri izboru destinacije Novi Sad, kao pogodnog mesta za sticanje diplome o visokom obrazovanju. Nji-



Mapa stakholderskih relacija Univerziteta u Novom Sadu sa referalnim i korisničkim tržištem

hovi pozitivni stavovi bi mogli, uz njihovu saglasnost, biti korišćeni i u promotivnim brošurama i na Internet prezentacijama, a eventualne primedbe bi pomogle u preduzimanju mera za poboljšanje kvaliteta proizvoda edukacionog turizma.

- Na promotivnim sajtovima organizatora manifestacija u Novom Sadu, koje mogu privući značajniji broj mladih iz inostranstva, treba da se nalazi link sa sajtom Univerziteta u Novom Sadu.

Zaključak

Sve brži rast tržišta edukacionog turizma, njegov ekonomski značaj i izuzetna kompeticija na ovom tržištu nameću potrebu da destinacije, koje u svojoj razvojnoj politici predviđaju i brži rast ovog oblika kulturnog turizma, preduzmu mere koje će obezbediti sinergetsko dejstvo edukativnog i turističkog sektora u cilju formiranja, promocije i distribucije visoko kvalitetnog proizvoda edukacionog turizma, koji će biti kompetitivan na turističkom tržištu. U radu je ukazano na značaj edukacionog turizma, kao i važnost stakholderskog pristupa u upravljanju razvojem ove vrste turizma, a izneti su i primeri destinacija koje su uspešne u razvoju edukativnog turizma. Analizirane sa komparativne i kompetitivne prednosti Univerziteta u Novom Sadu za formiranje proizvoda edukacionog turizma, ali je ukazano i na potrebu prevazilaženja određenih slabosti, ko-

je mogu biti prepreka bržem razvoju ove vrste turizma. Data je i mapa stakholderskih relacija vezanih za referalno i korisničko tržište edukacionog turizma u Novom Sadu. Izradom strategije razvoja edukacionog turizma i njegovom implementacijom Univerzitet u Novom Sadu bi mogao postati veoma atraktivna institucija na tržištu edukacionog turizma za tržišne segmente studenata iz bivših jugoslovenskih republika, ali i zemalja u razvoju, studenata iz mediteranskih zemalja i studenata iz dijaspore.

Literatura

- Arpan, L. M. , Raney, A. A. , Zivnuska, S. (2003), A cognitive approach to understanding university image, Corporate Communications: An International Journal, Volume 8, Number 2, 97-113.
- Gmelch, G. (1997): Crossing cultures: Student travel and personal development, International Journal of Intercultural Relations, 21(4), 475-490.
- Hadžić, O. (2006), Stakholderski pristup upravljanju održivim razvojem kulturnog turizma, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Doktorska disertacija.
- Payne, A. , Ballantyne D. , Christofer, M. (2005), A stakeholder approach to relationship marketing strategy, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8, 855-871.
- Ritchie, B. (2003): Managing Education Tourism, Channel View Publications.

Dr Slobodan Čerović, Dr Pero Petrović*

Rezime

Prilagođavanje uslužnog programa proizvođa preduzeća, odnosno novi proizvod turističke privrede tretira se kao izvor konkurentskih prednosti. Upravljanje procesom razvoja i uvođenja novog proizvoda u uslužni program i na tržište, postaje jedna od ključnih marketinških aktivnosti savremenog preduzeća u turizmu koje nastoji da, ne samo zadrži, nego i proširi svoju poziciju na tržištu.

Iz tog razloga da bi turistički proizvod Srbije uspešno se pozicionirao i konkurisao na međunarodnom turističkom tržištu, neophodno je odrediti prioritete razvoja turizma Srbije, a što je i osnovna tema ovog rada.

Ključne reči: turizam, prilagođavanje, ciljevi, gradski, banjski

Abstract

Defining Tourism Development Priorities of Serbia

Adjustment of the company's products and services offer to the market changes, more exactly, a new product of tourism industry, is treated as a source of competitive advantages. Management of the development process and introducing a new product into the services offer and on the market are becoming the key marketing activities of modern tourism company that strives not only to keep but also to expand its market position. Therefore, if tourism product of Serbia should be successfully positioned and competitive on the international market, it is necessary to define tourism development priorities and this is the main topic of this work.

Key words: tourism, adjustment, goals, city, spa

Utvrdjivanje prioriteta razvoja turizma Srbije

Prioritetni vidovi turizma Srbije u budućem razvoju

Strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije tržišnim promenama, a u skladu sa definisanim ciljevima razvoja, zahteva utvrđivanje prioriteta vidova turizma. Da bi se to uradilo neophodno je sagledati:

- osnovne pravce razvoja u svetskom turizmu,
- dugoročne ciljeve razvoja turizma u Srbiji (posebno onih koji su vezani za izlazak na međunarodno tržište),
- dostignuti stepen razvoja i kvalitet usluga,
- resursne podloge i druge faktore.

Na osnovu toga moguće je izdvojiti sledeće, najvažnije, vidove turizma:¹

(1) Turizam velikih gradova

- u međunarodnim razmerama (posebno u okviru Evrope) posete velikim gradovima će rasti brže od kretanja ka toplim morima i to zahvaljujući porastu tzv. kratkih putovanja, odnosno odmora na bazi kulturnih i drugih sadržaja, kao i porastu svih oblika poslovnih putovanja i prisustvovanja različitim skupovima,
- veći gradski centri Srbije (Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš, Kragujevac) treba da razvijaju poslovni, kongresni, manifestacioni, omladinski, izletnički i druge vidove turizma, vezane za velike gradske celine²,
- Beograd je, sigurno, destinacija sa najvećim mogućnostima, kako u pogledu asortimana i kvaliteta postojećeg proizvoda, tako i u pogledu zahteva i usmerenosti tražnje;

(2) Planinski turizam

- jedan od osnovnih pravaca buduće međunarodne turističke tražnje,
- ovaj vid turizma podrazumeva ne samo odmor, već i raznovrsne sportsko-rekreativne, lovne i druge aktivnosti tokom cele godine, a posebno u zimskoj i letnjoj sezoni (prednost, ipak, treba da imaju sportske aktivnosti vezane za skijanje i ostale zimske sportove),
- proizvod ne vezivati samo za skijaške sportove (relativno masovan segment) nego ga prilagođavati potrebama raznovrsnih segmenata, sa mogućnošću boravka u letnjoj sezoni (npr. sportski turizam);

(3) Tranzitni turizam

- ovaj vid turizma treba razvijati duž glavnih, pretežno drumskih pravaca,
- podrazumeva stvaranje odgovarajućih sadržaja duž puteva (koristiti koridor Beč - Budimpešta - Beograd - Niš);

(4) Banjski turizam

- obuhvatati više tržišnih segmenata, a ne samo zdravstveni i rekreativni,

- uskladiti ponudu sa razvojem odgovarajućih sadržaja (sport, zabava, kulturne manifestacije),
- podizati kvalitet usluga za strane i domaće turiste uz adekvatnu cenu;

(5) Turizam na Dunavu

- sastavni deo turizma na rekama i jezercima Srbije (kompelementarnost),
- koristiti prirodne atraktivnosti, kulturno-istorijske i ukupne antropogene vrednosti,
- razvoj nautičkog turizma (sa ostalim sportovima na vodi),
- razvijanje međunarodnog krstarenja Dunavom (brodovi - hoteli na vodi),
- značajan regionalni aspekt razvoja Podunavlja, uz razvoj luka, robnog i putničkog saobraćaja;

(6) Turizam vezan za posebna interesovanja

- lov i ribolov
- kultura
- verski turizam
- turizam na selu
- foto

U razvoju prioriteta vidova turizma u Srbiji treba imati u vidu sledeće karakteristike:

- između svih vidova turizma postoje visoka korelacija na datom prostoru i retko su izolovani, naprotiv, po pravilu se prepliću sa mogućnošću efikasnog kombinovanja (nisu retke destinacije u Srbiji koje uključuju najveći broj ili čak sve navedene vidove turizma),
- neophodnost integralnog razvoja turizma na konkretnim područjima (sa uključivanjem brojnih pripadajućih delatnosti),
- prostorni plan obuhvata (u skladu sa dugoročnim razvojem turizma) sledeće prostorno-funkcionalne celine: turističke zone, turističke regije, tranzitne turističke pravce, gradske turističke centre i banje.

Osim toga, treba imati u vidu da Srbija nije posebno pogodna destinacija za razvoj masovnog turizma, a naročito ne na međunarodnom tržištu. Međutim, njene turističke vrednosti stavljaju se u visoku korelaciju sa rastućim trendom individualizacije i sofisticiranosti inostrane, kao i domaće turističke tražnje. Iz toga će proizaći određeni zahtevi pri formiranju prihvatljivog turističkog proizvoda Srbije i njegovom unapređivanju, a to mogu biti sledeći stavovi:

- potenciraće se potreba što preciznijeg utvrđivanja ciljnih tržišta i ciljnih segmenata (za formiranje adekvatnog turističkog proizvoda),

* Dr Slobodan Čerović, Dr Pero Petrović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

- što brže pozicioniranje (i repositioniranje) prepoznatljivog turističkog proizvoda Srbije,
- unutar tržišta (domaćeg i inostranog) definisati ciljne segmente (npr. učesnici kongresa, poslovni putnici, tranziteri, nautičari, lovci i drugi),
- veći broj manjih segmenata i individualizacija utiču na brže prilagođavanje zahtevima sve turbulentnije tražnje (kako u pansionskom, tako i u vanpansionskom delu),
- prodaja i promocija će morati da budu mnogo direktnije uz stalno praćenje tržišnih zbivanja i promena,
- razvoj privatnog preduzetništva u turizmu Srbije dovodi do veće fleksibilnosti prema izrazito segmentiranoj tražnji (a za to su neophodne kvalitetne informacije sa tržišta, njihovo organizovano prikupljanje i odgovarajuća prodajna i promocijna podrška).

Prioritetni vidovi razvoja turizma Srbije po teritorijalnim područjima

U stratezijskom prilagođavanju privrede Srbije tržišnim promenama, neophodna je selektivnost, kako u vidovima turizma, tako i u vidu područja (regija).

U prvu grupu prioriteta, sa formiranim i započetim celinama i centrima turističke ponude potrebno je izdvojiti³:

- (1) Beograd (kao glavni turistički centar),
- (2) Severni Kopaonik (Kopaonik - Željin, Vrnjačka Banja u svojstvu prve kompleksno zaokružene regije),
- (3) tranzitni drumski turistički pravac od Novog Sada do Niša,
- (4) Šar planina (Brezovica),
- (5) Novi Sad sa Fruškom gorom,
- (6) Đerdap,
- (7) Tara - Zlatibor - Zlatar,
- (8) Maljen sa Divčibarama.

U drugoj grupi prioriteta, među novim turističkim prostorima trebalo bi izdvojiti:

- (1) Dunav (glavni plovni tranzitni pravac celim tokom kroz Srbiju),
- (2) Stara planina (Babin zub),
- (3) Prokletije (Koprivnik i Peć),
- (4) Vlasinu (Vlasinsko jezero, Čemernik i Vardenik),
- (5) Goliju (sa Novim Pazarom).
- (6) Gornje Podunavlje (sa Somborom).

Turizam u gradskim naseljima predstavlja jedan od najrasprostranjenijih i najmasovnijih vidova turističkog prometa u Srbiji⁴, uostalom kao što je to i u svetu. Ova vrsta turizma ukupno gledano, ima oblik kulturnih turističkih kretanja, jer urbana naselja predstavljaju kompleksno kulturne motive. Pored toga, gradove karakteriše brojnost i heterogenost smeštajno-ugostiteljskih trgovinskih, zanatskih objekata i zabavnih sadržaja, koji se mogu uključiti u turističku ponudu. Tranzit je, takođe, jedna od bitnih karakteristika turističkog prometa u urbanim naseljima, uslovljena njihovim povoljnim saobraćajno-geografskim položajem (istovremeno i emitivna područja turistič-

ke tražnje, ali i važni receptivni turistički centri).

Uglavnom, saobraćajno-geografski položaj, veličina i motivska specifičnost najvažniji su faktori valorizacije gradskih naselja. S druge strane, većinu smeštajnih kapaciteta u gradskim naseljima čine hoteli u kojima se ostvaruje znatno veća potrošnja u odnosu na druge smeštajne objekte, a što ukazuje na rentabilnosti investicionih ulaganja u razvoj turizma u urbanim područjima.

Brojni podaci ilustruju⁵ da zbog svoje veličine, polivalentnosti, povoljnog saobraćajno-geografskog položaja i motivskih specifičnosti, urbana područja pokazuju veću rezistentnost na spoljne uticaje, koje ne pogoduju razvoju turizma, u odnosu na druge vrste turističkih mesta. Specifičnost gradskih turističkih kretanja u odnosu na druge motivske oblike prometa, izražena je u ravnomernijoj distribuciji prometa po mesecima, što je indikovano postojanom atraktivnošću kulturnih motiva i značajnim prisustvom "neturističkih poseta". Ravnomernija distribucija prometa po mesecima u gradskim naseljima povećava stepen iskorišćenosti kapaciteta i efekte turističkog privređivanja u celini. Jedino klima, kao faktor, opšte pokretljivosti, o udređenoj meri utiče na sezonska kolebanja turističkih tokova usmerenih ka urbanim sredinama. Sezonska koncentracija manja je kod većih gradova, a izraženija kod gradova situiranih u blizini saobraćajno-turističkih koridora. Međutim, u sezonskim mesecima u gradskim naseljima Srbije (do 1990 godine), ostvarivano je 3/4 ukupnog godišnjeg broja inostranih turista. Tako je u Beogradu, Nišu i Novom Sadu, prosečan boravak inostranih posetilaca nešto duži u odnosu na ostala gradska naselja i iznosi oko 2 dana, usled većeg stepena njihove atraktivnosti i bogatijeg motivskog potencijala. Povoljan saobraćajno-geografski položaj kao i razvijena trgovinska, kulturna i administrativna funkcija Beograda, Novog Sada, Niša i Subotice, predstavlja dobre uslove za uspešan razvoj turizma.

U prvom planu je Beograd, kao najveći administrativni, privredni, kulturni, naučno-obrazovani i zdravstveni centar u Srbiji⁶. Procenjuje se da je Beograd, u 1990. godini ostvario devizni prihod po osnovu turizma u visini od oko 300 miliona USD, što je činilo 50% ukupnog deviznog prihoda od turizma u Srbiji⁷. Inostrani turistički promet Beograda ima dominantno tranzitno i poslovno-kulturno obeležje sa kratkim prosečnim boravkom (oko 2 dana) i visokom potrošnjom po danu, kao i ravnomernijom godišnjom distribucijom prometa, u odnosu na druga turistička mesta u Srbiji, usled visokog udela "neturističkih poseta" (poslovna putovanja).

Perspektive razvoja gradskog turizma u Srbiji zavise od više preduslova i činilaca koje treba ispuniti da bi se ovaj vid turizma intenzivnije razvijao.

- (1) Izgradnja modernih autoputeva međunarodnog značaja, kao i mreže kvalitetnih pristupnih regionalnih i lokalnih saobraćajnica,

- (2) Sa aspekta avio saobraćaja, za razvoj gradskog turizma, važno je ubrzati aktivnosti na osposobljavanju aerodroma Bor, Novi Sad, Sombor, Subotica, Vršac i Zrenjanin za obavljanje javnog prevoza;
- (3) Planiranje razvoja turizma, treba da postane integralna komponenta sveobuhvatnih razvojnih planova urbanih oblasti (npr. izletnička područja);
- (4) Način izgradnje i prostorni razmeštaj hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta i infrastrukturnih sadržaja treba rešavati urbanističkim planovima (pri čemu hotele treba locirati u blizini poslovnih, trgovinskih i zona sa zabavnim sadržajima ili u blizini važnih saobraćajnica);
- (5) Obezbediti dobru saobraćajnu povezanost hotela sa delovima grada u kojem se nalaze atraktivni kulturni motivi, zatim, pored reka sa zabavno-kulturnim sadržajima i različitim komercijalnim objektima;
- (6) Specifičnost istorijskih gradova, odnosno urbanih naselja sa vrednim kulturno-istorijskim nasleđem,
- (7) Prioritet u razvoju treba dati gradskim naseljima koja se nalaze na važnim saobraćajno-turističkim koridorima.

Imajući u vidu gustinu urbanih naselja njihov položaj u odnosu na važne saobraćajnice i druge vrste turističkih motiva, jasno je da gradskom turizmu treba dati posebnu pažnju u koncepciji i planovima razvoja turizma u Srbiji. Gradska naselja će i u narednom periodu biti dominantni prihvatni i tranzitni centri, inostranih turista, ali i značajni centri izletničkog turizma, značajni i za razvoj domaćih turističkih kretanja.

Prioritetni vidovi razvoja turizma po funkcionalnom principu

U Srbiji jedna od najatraktivnijih ponuda, za međunarodno turističko tržište, su lovni turizam, razvoj održivog turizma i turizam na rekama, koji su i u dosadašnjem periodu davali značajni devizni efekat.

Lovni turizam

Mnogi smatraju da je lovni turizam elitni vid turističke ponude. To mogu da ilustruju i cene trofeja pojedinih vrsta divljači.

Objektivne mogućnosti ovog segmenta turističke ponude su znatno veće od ostvarene realizacije u poslednjoj deceniji. Posebno, ovaj stav dobija na značaju, kada se zna da Srbija raspolaže sa 321 lovištem⁸ na površini od oko 8. 800. 000 hektara (od toga 24 obrađena lovišta i približno 150 lovačkih domova). Lovišta u Srbiji se ubrajaju među najpoznatije u Evropi. Prirodni potencijal za gajenje svih vrsta divljači su veoma povoljni⁹. Međutim, u lancu ukupnih usluga lovnog turizma (granica, aerodrom, prevoz, dozvola za oružje i municiju, uređenih lovišta, stručnih vodiča, kvalitetni objekti za smeštaj itd.) retko je bilo neophodne sinhronizacije, tako da su ukupni efekti ispod mogućnosti.

Eko-turizam

Višegodišnje odsustvo Srbije sa međunarodnog tržišta, kao i brojne promene koje su se desile u sferi tražnje i ponude, zahtevaju intenzivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda na tržišne tokove i reafirmaciji uloge Srbije, kao destinacije turističke tražnje sa područja Evrope. S tim u vezi, kao prioritetan zadatak se nameće potreba efikasnije ugradnje ekološke komponente u turistički proizvod koji mu može obezbediti:

- tržišnu poziciju,
- snažniju konkurentnost,
- razvojnu održivost, i
- veću profitabilnost.

Međutim, u svetu se ulažu veliki naponi i vrše brojna prestrukturiranja u cilju efikasnije ugradnje ekološke komponente u ukupni proizvod i njegovu promociju (menadžment i marketing), tretirajući je kao veoma značajnu kariku u ostvarivanju konkurentne pozicije i efikasno sredstvo za osvajanje tržišta. To je dovelo do snažne konkurencije na svetskom tržištu, na kome se danas nudi oko 150 nacionalnih turističkih proizvoda.

Bitna ekološka komponenta turističkog proizvoda Srbije je uključivanje u sistem kvaliteta (ekološki menadžment) uz istovremeni obuhvat turističkog tržišta i tržišta turizmu komplementarnih delatnosti. Savremeno tretiranje usluga vezano je, u osnovi, za doslednu razradu koncepta totalnog kvaliteta (Total quality management). Posebno se potencira ekološki kvalitet, kao ključni faktor konkurentnosti turističkih proizvoda, pri čemu su u obzir uzete i sve druge politke koje se neposredno ili posredno tiču turizma (adekvatno obrazovanje, obuka i trening kadrova).

S druge strane, u savremeno koncipiranom marketingu turističkog proizvoda teži se ka maksimalnoj zastupljenosti potreba, zahteva i želja potrošača, a savremena je tendencija tzv. "ekološki-zeleni" marketing.¹⁰ Time se direktno ide u susret profilisanoj tražnji iz razvijenih zemalja, čije se stanovništvo sve više navikava na visoke standarde i ekološki kvalitet brojnih proizvoda, među kojima su i domicilni turistički proizvodi, tako da slične uslove zahteva i na drugim receptivnim prostorima.

Zato, adekvatna implementacija ekoloških komponenti (zaštita okoline i turista, dajući prednost onim proizvodima koji su organizovani u skladu sa ekološkim standardima) u sprovođenju marketing aktivnosti u turizmu Srbije treba da bude prioritetan zadatak.

Tržište EU ima dominantnu poziciju u okviru svih razvojnih parametara. Uzimajući u obzir širinu evropskog tržišta turističke tražnje, sa jedne strane, i oštru konkurenciju, sa druge strane, u prvom planu razvoja turizma Srbije ističe se značaj njegove interesne segmentacije i određenja prioriteta (naročito sa aspekta ofanzivnog marketinškog nastupa turističke delatnosti Srbije). U tom pogledu, a imajući u vidu iskustva stečena pre 1990. godine, smatramo da u budućem razvoju i plasmanu turističkog proizvoda Srbije prioritet¹¹ treba dati najrazvijenijim zemljama Evrope, odnosno tržište EU kao najmoćniji emi-

Tabela 1. Krstarenje rekama Srbije

Naziv destinacije	Trajanje
Beograd na rekama	Razgledanje
Beograd - Bela stena - Pančevo	Jednodnevno
Beograd - Smederevo	Jednodnevno
Beograd - Titel	Dvodnevno
Beograd - Ečka	Dvodnevno
Beograd - Nov Sad	Dvodnevno
Beograd - Novi Sad - Karađorđevo	Trodnevno
Beograd - Srebrno jezero	Trodnevno
Beograd - Golubac - Lepenski vir	Trodnevno
Beograd - Bečej - Fantast	Trodnevno
Đerdap	Četvorodnevno

Izvor: Agencija "Accord" i "Nautika", 1996.

tivni turistički prostor, sa posebnom pažnjom na njegove osnovne kvantitativno-kvalitativne odrednice i mogućnosti efikasne reintegracije i reafirmacije turističkog proizvoda Srbije.

Turizam na rekama

Novi segment turističke ponude, odnosno novi turistički izazov je krstarenje rekama Srbije, koja sa 1. 700 km plovnih puteva i kanala već decenijama važi za veliki potencijal nautičkog turizma. Međutim, pored lepote rečnih obala, obilja zdrave hrane i ribe, te civilizacijskih i kulturnih blaga, treba osposobiti putničku flotu tzv "bele lađe".

Novi sadržaji ponude mogu biti programi krstarenja rekama Srbije: Dunavom, Savom, Tisom, Tamišom, Belgijom, V, Moravom i dr.

Ovim krstarenjima mogu se zainteresovanoj klijenteli pružiti mogućnosti da vide oaze nedirnute prirode - rezervat Carska bara između Begeja i Tise, tvrđave na Dunavu - Smederevsku, Petrovaradinsku, Ramsku, Golubačku, zatim, arheološka nalazišta (Lepenki vir na Dunavu), šumske rezervate, Fruškogorske manastire i crkve, Sremske Karlovce i Stražilovo, bečejske dvorce iz devetnaestog veka, lovište i ribnjake (Karađorđevo i Ečka), građevinska čuda Starog sveta (stubove Trajanovog mosta, deo Tiberijevog i Trajanovog puta, Trajanovu tablu).

Strategijske osnove razvoja Srbije kao turističke destinacije oslanjaće se i na selektivno utvrđivanje ciljnih segmenata i ciljnih tržišta. U tom smislu, neophodno je ponovno dokazivanje i potvrđivanje postojećih i novih kvaliteta turističke ponude.

Literatura

- Bakić, O. , Matić, Lj. , Strategija komunikacionog MIKS-a Turističke organizacije Beograda, Turističko poslovanje, Viša turistička škola, br. 1/1996.
- Bakić, O. , Srbija na međunarodnom turističkom tržištu, Nova trgovina, Beograd, jul-avgust, 1997. str. 31.
- Čačić, K. , Tendencije i opšte karakteristike razvoja međunarodnog turizma, Ekonom-

- ski anali br. 133, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995. ,
- Čerović S. , Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid-Beograd, 2002.
- Čerović, S. , Turistička ponuda je osnov organizovanosti Turizma, Direktor, br. 10, Beograd 2000.
- Jović, M. , Ekološka dimenzija savremenog marketinga, Marketing, Beograd, br. 3/1995.
- Milislavljević, M. , Čačić, K. , The strategy and Structure of the Tourist Firm, Strategic Management of Tourist Firm, Ekonomski fakultet, Beograd, 1989.
- Popescu, J. , Upravljanje razvojem turizma - održivi razvoj kao nova paradigma globalnog turizma, Turističko poslovanje, br. 1/1995. ,
- Štetić, S. , Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije, Zbornik: „Turistički potencijali Jugoslavije“, Novi Sad, novembar, 1996.
- Strategija razvoja turizma u republici Srbiji, Beograd 2000. god. str. 40
- TO Srbije, Beograd 2001. god.

Napomene

- ¹ Strategija razvoja turizma u republici Srbiji, Beograd 2000. god. str. 40
- ² Poslovni razlozi i ostali oblici poseta Beogradu, Novom Sadu, Nišu i ostalim većim gradovima u Srbiji učestvovali su sa 70% u ukupnom broju dolazaka stranih turista. Beograd, a i drugi veći gradovi realno mogu i treba da reaktiviraju svoj status značajnog evropskog kongresnog centra.
- ³ Bakić, O. , Srbija na međunarodnom turističkom tržištu, Nova trgovina, Beograd, jul-avgust, 1997. str. 31.
- ⁴ U gradskim naseljima ostvareno je ok 48% od ukupnog broja noćenja i oko 77% od ukupnog broja posetilaca u Srbiji, a sa oko 39% u ukupnom broju ležaja. U 1995. godini u gradskim naseljima registrovano je oko 44% od ukupnog broja noćenja, i oko 71% od ukupnog broja turističkih dolazaka u Srbiji.
- ⁵ U Beogradu je 1989. godine ostvaren najveći procenat turističkih noćenja od ukupnog broja noćenja u gradskim naseljima i iznosio je 35% iza njega su Niš (4, 4%), Novi Sad (3, 4%), Priština (2, 1%), Kragujevac (1, 9%), Subotica (1, 5). Inostrani turizam se koncentrisao u nekoliko većih gradova (Beograd, Niš, Novi Sad, Subotica) u kojima je 1989. ostvareno blizu 60% ukupnog broja inostranih noćenja u Srbiji.
- ⁶ Povezan je sa 9 drumskih, 7 železničkih, 2 rečne i većim brojem vazdušnih komunikacija. Beograd poseduje solidne smeštajne ugostiteljske kapacitete, koji čini oko 7. 300 ležaja u hotelima i preko 1000 kafana i restorana, veliki broj turističkih agencija, 49 muzeja, 19 galerija, 188 kulturnih dobara, oko 400 ha javnih zelenih površina, ugledan (Sava) kongresni centar.
- ⁷ Bakić, O. , Matić, Lj. , Strategija komunikacionog MIKS-a Turističke organizacije Beograda, Turističko poslovanje, Viša turistička škola, br. 1/1996.
- ⁸ TO Srbije, Beograd 2001. god.
- ⁹ Navodimo samo neka od poznatijih lovišta: Kožara, Kamarište, Crni lug, Deliblatska peščara, Deli Jovan, Lipovica, Suvaja, Suvobor, Horgoš, Senta itd.
- ¹⁰ Jović, M. , Ekološka dimenzija savremenog marketinga, Marketing, Beograd, br. 3/1995.
- ¹¹ Davanje prioriteta tržišta EU zasniva se na brojnim iskustvima iz perioda pre raspada prethodne Jugoslavije, rezultatima komparativnih analiza drugih tržišta, a naročito na konkretnim pokazateljima (generatorima tražnje) koji nedvosmisleno upućuju na njegovu emitivnu moć i perspektivni razvojni značaj.

Katerina Angelevska-Najdeska*

Abstract

In the insistence the tourist destination to be a step forward from the competition to attract more tourists, it should on the market to offer substantive synchronized composition of different products and services. The point is the various tourist requests to be satisfied more successfully.

Although, without proper analyze of surrounding, market and competition, and perceiving of advantages and weaknesses of tourist destination, there is no successful management. In contemporary conditions of working, the changes are numerous, dynamic, very often, unpredictable and with different intensity. When we are talking about tourism, we should say that these changes are turbulent. That is the reason why the tourist destination should grasp the surrounding first, and than to choose the aims and the ways of reaching them. As a result of that it shows the needs of permanent changing and adapting of aims of tourist destination.

Key Words: Marketing management, tourist destination, promotion, marketing mix, tourist's needs.

Marketing Management of the Tourist Destination as a Way for its Successful Development

Introduction

The management is a continual process that helps to direct the business activities of the tourist destination. Achieving the aims of the tourist destination depends of its capabilities to satisfy the tourist's needs and wishes with adequate combination of the instruments for participating on the market.

The right marketing management is a way of finding the proper combination of marketing-mix, or a combination of instruments for appearance on a market, because that is the way in which the tourist destination will have priority over competition.

The meaning of application of marketing-mix is shown throughout unlimited numbers of possibilities which issue from the combination of it's instruments and their application into the different areas; from planning approach of formulation of marketing strategy; adapting of the offer toward specific needs etc.

The aims implementation and the marketing strategy are actually based on using the marketing instruments.

Appliance of marketing conception actually is a key for successful select of tourist's needs. Management of tourist destination should permit a prosperous conversion of the needs into the products and services. Marketing-mix of the tourist destination can be considered of two aspects: on macro level (from aspect of the tourist destination), and from micro level (from aspect of tourist subjects individually).

When elaborating organization of marketing activities and their proper management we actually talk about their arrangement in the organized structure of the marketing. The organization of marketing activities actually refers to the organization of research on the market, the planning and development of the product, the propaganda and organization of the sale.

For successful promotion of the tourist destination it should be implement a process of coordination and reconciliation of efforts of all participants into the tourist industry. That is the only way to get the maximum of the tourist destination's potential.

In modern economic conditions, when the conditions of economy rapidly change, the marketing-management strategy enables the tourist destination to react on time on the market and to gain certain advantage over the remaining (competitive) destination.

The tourist destination can determine and set its objective, first of all, by considering

and evaluating the factors it has at its disposal, making an evaluation of the income and establishing the character of the surrounding. What make one destination different from the others are actually the factors that the destination has at its disposal (attractive, communicative etc.).

Positioning of the tourist destination on the market

The objective of undertaking marketing activities and their proper management is to direct the tourist destination towards occupying the desired and planned position on the tourist market. Nevertheless, in order to accomplish that, the first thing that has to be done is to scan the condition of the tourist destination, which is to establish its achieved level of development and its position on the market.

In order to establish the achieved degree of development, certain analyses have to be done that will provide data concerning: the structure of the accommodation and catering capacities, the condition of the communication factors (roads), the degree of valuation and allocation of the attractive resources (cultural and historical monuments, natural resources, etc.), the activities undertaken to enrich non-board offer, the degree of development of the intermediary factors, the degree of participation of the remaining activities in the constitution of the final tourist offer etc.

An analyzes of the surrounding

The determination of the position of the tourist destination on the market can be done, first of all, by analyzing the surrounding, the market and the competition, that is, by analyzing those tourist destinations that can be competitive in various respects.

Everyday and constant changes take place in the surrounding. The need for their constant observation and recording is a prerequisite for the successful development of the tourist destination. At the same time, it is very important to understand and accept the changes as a starting point of the marketing-management activities for the development of the tourist destination.

The broader surrounding of the tourist destination has a great influence on the desires and needs of the tourist, and consequently on the creation of the tourist product the destination and the way of its selling. Therefore, the observation of the changes is

* Katerina Angelevska-Najdeska, University of St. "Clement Ohridski"/ Faculty of Tourism and Organizational Sciences, Ohrid, Macedonia

of great importance, especially because the ignoring of these changes could result in complete failure of the tourist destination.

Of the various and numerous components of the macro-surrounding, the **economic surrounding** no doubt has the utmost influence on the marketing-management of the tourist destination. Within this surrounding indicators can be pointed out that stimulate or inhibit the tourist travels, and depending on the degree of the demand have a positive or negative influence on the development of the tourist destination. The influence of the tourism on the development of the tourist destination is reflected in the inflow of foreign currencies which contributes to the improvement of the structure of the payment balance of the country, the degree of employment, the emphasis on the multiple role of tourism etc. One the other hand, certain factors such as the rate of inflation, the currency course, has an inhibiting influence on the tourist travels.

The **social and cultural surrounding** and especially the demographic characteristic of the tourists bring about numerous changes. The choice of the tourist destination is largely influenced by the life-style of the tourist, their education, age structure, sex etc. The time of traveling, the duration of the stay, the structure of the expenditure also depend on these factors. In the tourist destination, an encounter between the native inhabitants and the tourist takes place which results in an exchange of information about their different cultures, habits, customs etc.

The **political surrounding** also has an important influence on the tourist destination. Building up a good reputation of the tourist destination greatly depends on the activities undertaken by the state (government), which means establishment and maintenance of a stable climate and development of the tourism by means of determine the parity of the national currency, the visa regime, the planning and protecting of the resources etc.

The **technological surrounding** refers to the technological achievements that bring about enormous changes. These changes refer to the possibility of increasing the degree of automation in the process of offering services, which is application of the latest technological achievements in furnishing the accommodation capacities, the latest achievements in the tourist mediation, the means of transport etc.

The **natural surrounding** is becoming more and more significant, as a result of the tourists' need to visit destination that have never been touched by a human hand, destinations that have remained authentic and therefore have enormous tourist value and draw enormous attention. In times of massive and rapid urbanization, much greater interest arouses that tourist destination, the offer of which is created in a way that enables the tourists to find themselves in an another world, quite different from the every day world.

The **ecological surrounding** is an imperative in the marketing-management of the

tourist destination. The fact is that as a result of the increased human negligence and the uncontrolled exploitation of the environment, that is, the resources, the tourist destinations are brought to an unseen ecological condition. Therefore, there is a need for an appropriate management of the marketing activities with the aim of influencing and directing human conduct, which is with the aim of arousing human conscience in order to stimulate the positive and minimize the negative influence on the environment. This means that a care has to be taken of protection of certain natural environments that have tremendous importance to the development of tourism, the protection of the cultural and historical monuments, the quality of the surrounding etc.

Nevertheless, above all human consciousness and conduct have to be influenced in order to decrease and control the water and air pollution, the clamor, to control the destruction of the natural and anthropological treasure of the tourist destination etc.

Generally speaking, the influence of the broader environment (surrounding) of the tourist destination on the creation and quality of the tourist product of the destination, is of great importance. Therefore the marketing-management activities should put a stress on those attributes that give the tourist destination a comparative advantage and influence the correction of the negative impacts.

An analysis of the market and competition

The market analysis includes the analysis of the constituent elements, that is, of the demand, the offer, the product or the service that are being exchanged and the price of their exchange. In view of the fact that the relation the offer and demand on the tourist market differs from that on the classic market, i.e. the relation has an opposite direction, this market becomes very specific.

Therefore, in order to sell the tourist product the purchasers have to be brought to the tourist destination, because this type of product cannot be exhibited for sale and the consumer has to come to the places where it is offered to consume it. Therefore, the tourist needs and desires have to be analyzed so that the tourist destination's offer can be adapted to their demand. The researches that are being done should establish (Kobašić, Senečić, 1989):

- Identification of the past consumers;
- Identification of the potential consumers;
- The fundamental characteristics of the consumers including the social and economical and other significant characteristics;
- The structure of the consumers of the region;
- The basic motivation for purchasing;
- Factors that cause consumption;
- Changes of the consumers' habits etc.

The knowledge gained through these researches is very important to the companies

in the field of tourism and hospitality (micro level) as well as to the tourist destination. Because the tourist product of the destination is composed of the particular products of the companies it is important that the marketing-management activities properly coordinate and harmonize their ultimate goals.

Depending on the aspect of observation of the tourist destination, we can talk about different types of market (international or domestic) and different segmentation of the market.

Nevertheless, even though it has chosen its, market and examined the demand, the tourist destination is not alone in the endeavor to meet the consumers' demands. This means that many competitors appear on the market to achieve one and the same goal i.e. to meet the needs of the consumers. The competition on the market, actually, stimulates the development of every company or tourist destination, because they each struggle to become victors in their own way. Meaning, the aim is to be different from and a step ahead of the competitors. Whether the tourist destination will decide to be more competitive on the market with regard to the different assortment of the offer, richer offer, the price of the tourist offer or any other way, depends on the knowledge gained from the different analyses and researches which have been done. In order to achieve greater success on the market, many companies or regions the offers of which are compatible, could create a common tourist product i.e. to have a common exhibition on the market and as a result of that to gain a suitable competitive advantage of the tourist destination.

Marketing Management Strategy Of The Tourist Destination

The knowledge of the position of the tourist destination on the market is based on the analyses of the surrounding, the market and the competition which have been previously done. However, what is even more important to the development of the tourist destination is to determine the position that the tourist destination has to occupy in the future, i.e. after a certain period of time.

At the same time, it is very important that the goals that will be set have to be flexible and adaptable, i.e. "the tourist destination has to define such goals that will enable the survival of the tourist market and simultaneously to secure safe survival by means of an increase of the market participation and prestige" (Bakić, 2002). Since the achievement of the goals is closely related to and depends on the plans accomplishment, the flexibility of the plans enables the tourist destination to adapt it self to the surrounding and face the changes that take place. In view of the influence of the macro-surrounding on the tourist destination, the destinations goals can be defined in a way so that they can refer to certain parts of that same surrounding, which on the other hand, will result in greater flexibility in their achievement.

The marketing-management strategy of the tourist destination actually determines the goals, the long-ranged ones, and at the same time determines the road to reaching the goals. Through the marketing-management strategy the tourist destination actually enables itself to react on time to the changes in the surrounding and gain competitive advantage over the other destinations. Because the tourist product offered by the tourist destination is very specific, the application of this strategy has an enormous influence on the successful dealing with the problems.

Different strategies can be built depending on how specific the tourist destination's goals are. Nevertheless, talking into account the fact that the purchasers are at the centre of the marketing-management strategy i.e. their and desires that constantly alter, it is necessary for the tourist destination to choose a strategy that will enable its rapid anticipation of the changes and its rapid adaptation to them. In endeavoring to offer a qualitative product and maintain its competitive advantage on the market, the tourist destination may choose either the strategy for the segmentation of the market or the strategy for differentiation of the product. The establishing of the segments and their profile actually means deciding on a particular tourist product of the tourist destination. On the other hand, the factors that influence the decisions to involve people in tourist currents and to make use of the tourist and also to establish the numerous segments, influence the quality and assortment of the product offered by the tourist destination.

On the other hand, the strategy for differentiation of the product of the tourist destination, actually, endeavors to retain the old and allure new tourist, i.e. to maintain and increase the tourist destination's income. The differentiation of the product actually represents a separation, a selection of the product from the similar competitive products, i.e. it is an activity that in some way makes the product different from the remaining competitive products. The strategy for differentiation of the destination's product could apply to all its segments (parts). That can be done with the physical characteristics as well as those that give the tourist an additional pleasure (psychological differentiation). The psychological differentiation is especially important to those segments that are physically untouchable (the quality of the services, the way they are offered, the conditions in which they are offered etc.)

In differentiation of the tourist destination's product, it should be pointed out that "the differentiation has an influence on the demand, actually, helps the curve of the demand move to its own advantage, whereas the strategy for the segmentation means adaptation of the demand. The strategy for differentiation widens the participation on the market, that is conquers one level of the market whereas the segmentation of the market cut a much bigger **piece** of the market cake" (Bakić, 2002).

Management Of Marketing Instruments Of The Tourist Destination

In order to make good use of the potentials that the tourist destination has at its disposal all the participants in the tourist industry of the destination should be involved, but their activities should be coordinated and harmonized.

Having determined the objectives of the tourist destination and having defined particular segments of the market as targets, the next thing that should be done is to form an adequate combination of the marketing instruments i.e. an appropriate marketing mix (product, promotion, distribution and price,) in order to make the tourist destination competitive on the segmentation market.

The **product** as one of the elements of the marketing mix can be seen as a product of the tourist destination's companies or as a tourist destination's product. According to Gavrilović, "the main part of the tourist product actually the services. The largest portion of the total tourist consumption is done by different services and only a small portion by materially palpable products" (Gavrilović, 1991). But "the tourist product of the destination is a total (composite) product made up of certain number of elements as its constituent parts" (Bakić, 2002). In order to improve the assortment of the product of the destination, attention should be focused on three significant factors:

- The destination **attractiveness**-a mixture of various natural (climate, flora, fauna etc.) and social elements (folklore, melody, gastronomy and other similar attractiveness
- The destination's **accommodation facilities**-the available capacity of the accommodation objects as well as other activities necessary for an enjoyable stay of the tourists (sport, entertainment etc.)
- The destination's **accessibility**-it refers to the geographical and natural accessibility as well as the economic, represented by the travel expenses.

If the tourist destination does not have enough of these factors at its disposal in order to offer a tourist product with a good qualitative structure, that doesn't mean that there are no prerequisites for the development of the tourist product could occur in a modified form, which means as a possibility of substitution or completion of particular elements).

The **promotion** as another of the marketing mix instruments, which when combined with the other instruments is used to prompt and promote the offer and selling of the destination's product. The task of the promotion in tourism is to bring the consumers to the tourist destination where the tourist product is offered and to acquaint them with the destination and the product. The objective of the promotion in tourism is to inform the tourists about a particular tourist prod-

uct and the way in which they can become acquainted with it. Actually, the promotion should arouse the potential consumers' interest in the product offer by the tourist destination. This means that the objective of the promotion is to direct the activities towards the tourists (or at least some of them) and through different ways of communication at first to attract them to the tourist destination and then persuade them to purchase certain products or services in the tourist destination during the stay, but also during their trip to a certain destination.

The **channels of sell and distribution** in tourism, according to Čačić, represent "a total of the business and organizational activities which make sure that the tourist product reach the consumers in a way, time, place and at price that suit them the most" (Čačić, 1980). The division into direct and indirect is the most adequate to the manner of selling. We talk about direct selling when the products and services are sold directly to the tourists. When the tourist product is distributed indirectly, then it is sold through mediators. The indirect channels of distribution assume greater importance, because in the process of expanding of the tourist market they facility the communication between those who offer their services and the tourists.

The **price** of the tourist product is formed according to certain criteria and under the influence of certain factors. The factors that influence the creation of the price of the tourist product, could be of internal nature which includes the changes in the company (place, region, country) and of external nature, which includes the changes in the surrounding, putting a special accent on the changes on the tourist market and at the same time taking into account the specifications of the market.

What is especially specific in the creation of the prices is that the price is formed at a higher level in places which are, speaking of the point of view of tourism, more attractive (rich in cultural and historical monuments, natural riches etc.) and in object which are fully modernized (of a higher category). However, in the process of the price formation, a care has to be taken not to lose the competition on the market. At the same time, it is very important to find a way to combine the policy on prices and the policy on quality, because very often the quality of the product of the tourist destination (as an impalpable product) is determined through the price (Bakić, 1988).

The tourist destination has three possible strategies for the policy on prices at its disposal:

1. **strategy for prices predominantly determined by the expenses**-the expenses represent an internal factor in the creation of the price and give the low limit beneath which the price should not be formed. The upper limit is the price the tourists are ready to pay for the product.
2. **strategy for prices which is determined by the conduct of the competition**-the competition has great importance to the policy on prices. In the process of run-

ning the policy on prices, information should be provided about the prices of the competitor, the importance they attach to this instrument, the advantage gained on the market through the prices' differentiation etc.

- 3. strategy for prices connected to the conduct of the tourist demand**-the primary feature of the demand is the high degree of flexibility, especially with regard to the price. That is way a care has to be taken in the process of the price creation i.e. its upper and lower limit in conducting the policy on prices.

The policy on prices should not be conducted separately from the policies of the other marketing instruments.

Conclusion

The aim which should be reached by assumed the marketing management activi-

ties are to be made a good image of tourist destination, or to make a good impression on tourists. By doing all necessary analyzes and by developing the right strategies, the right selection of the market is permit where the activities will be directed, the needs and desires of tourists will be determinate. That is the way of opening the possibilities for directing the tourist destination's offer to their satisfaction. That is the how is possible to make a competition priority of tourist destination and its' product on the tourist market. When we have these facts, one question is opened, and that is how the direct participant into the process of making the image of destination are commitment to achieve that and how they participate into propagation of tourist destination.

References

Angelevska-Najdeska, K. (2002). Magisterski trud: Marketing menadžment na ugostitel-

skiot proizvod, Fakultet za turizam i Ugostiteljstvo, Ohrid

Bakić, O. (1988). Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd

Bakić, O. (2002). Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, CID, Beograd

Gavrilović, S. (1991). Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd

Kobašić, A., Senečić, J., (1989). Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb

Lancaster, G., Massingham L. (1997). Menadžment u marketingu, (prevod), Privredni pregled, Beograd

Rakičević, G. (2002): Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid

Čačić, K. (1980). Izbor kanala prodaje-sa posebnim osvrtom na jugoslovenski turizam, Jugoštampa, Beograd

Dr Pero Petrović*
Antevski Miroslav**

Rezime

Cilj rada je da ukaže na međuzavisnost razvoja modela evaluacije i strateških upravljačkih performansi turističkih preduzeća i turističkog proizvoda. Analiza primenjenih sistema za ocenu i merenje strateških performansi identifikuje razloge za kontinuirani razvoj sistema za merenje poslovnih performansi i prednosti empirijski poboljšanih modela. Ovaj rad afirmiše ključne principe za izbor i selekciju merila za ocenu strateških performansi, objašnjava shemu integrisanog biznis planiranja u turističkim preduzećima, koje dovodi do harmonizacije planskih procesa, elaborira konstituisanje, razvoj i adaptaciju korporativnog sistema za evaluaciju i merenje strateških performansi, naglašava važnost kontinuiranog usklađivanja performansi merila, performansi okvira i poslovne strategije i tretira navedeni proces kao kompleksno i dinamično pitanje. Nalazi ovog rada prezentiraju unapređeni model za merenje strateških performansi turističkih menadžera i turističkog proizvoda. **Ključne reči:** Turizam, sistem za merenje strateških performansi, strateški plan, ključni indikatori

Abstract

Integrated Models for Evaluation and Measurement of Strategic Management Performances of Tourist Companies and Tourist Product

The purpose of this paper is to point out on interdependence of development of the models for evaluation and measurement of strategic management performances of tourist companies and tourist products. This paper analyzes strategic performance measurement and evaluation system applying. This work identifies and emphasizes reasons for performance measurement systems development necessity and advantage of empirical improvement models. The paper affirms key principles for strategic evaluation measure choice and selection. It explains scheme for integration of the business planning system, which leads to the planning processes harmony. It also elaborates constitution, development and adaptation of corporation strategic performance evaluation and measurement system. This work stresses the importance for continual alignment of performance measures and measurement frameworks with business strategy. The findings of this paper presents advances strategic performance measurement model for tourist manager and tourist product.

Key words: Tourism, Strategic performance measurement system, Strategic plan, key principles

* Dr Pero Petrović, naučni savetnik, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd i PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

** Antevski Miroslav, Istraživač-saradnik, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd

Integrisani modeli evaluacije i merenja strateških upravljačkih performansi preduzeća u turizmu i turističkog proizvoda

Uvod

U preduzećima turističke privrede, sagledavajući savremene tendencije razvoja turističke privrede, neophodna je primena integrisanih modela evaluacije, ali i merenja njegovih strateških performansi. Održavanje permanentne profitabilnosti i očuvanje komparativne prednosti na globalizovanom turističkom tržištu pretpostavlja ne samo formalno postojanje strateškog plana turističke organizacije, već i efektivnu i efikasnu stratešku kontrolu. U korporativno uređenim turističkim preduzećima, zbog njihove složene i decentralizovane organizacione kulture, posebno je bitan značaj uspešnog modeliranja strateške kontrole. Tržišni uspeh personifikuje se ostvarivanjem superiornih finansijskih rezultata i permanentnim razvojem poslovnih jedinica, a postiže se i održava adekvatnim strateškim upravljanjem (definisanjem i implementacijom validne poslovne strategije). Strategija koja stvara veće finansijske efekte specifična je za svaku turističku kompaniju, kao i sistem za merenje poslovnih performansi čija je prethodna pretpostavka adekvatna strateška artikulacija. Pri tome treba imati u vidu da svaka, konkretna, strategija zahteva različiti set za merenje poslovnih performansi, odnosno da taj sistem može osvetljavati ispravnost strateškog pravca ili otkriti postojanje strateškog jaza. To za cilj ima mogućnost sprovođenja korektivnih akcija od strane menadžera u turizmu. Osim toga daje mogućnost transparentnog objašnjenja smisla i značaja izvršenja strategije celokupnom organizacionom osobljju. Menadžeri u turizmu, pri tome, treba da imaju u vidu da je strateški plan orijentisan na dugoročno zauzimanje respektibilne konkurentne pozicije, dok je operativni (biznis) plan usmeren na ostvarivanje prihvatljivih profitnih margina u tekućem poslovanju.

Evaluacija razvoja sistema za merenje poslovnih performansi

U savremenom menadžmentu turističkih preduzeća veliki značaj pridaje se sistemu za merenje poslovnih performansi turističkih kompanija. Pri tome je merenje poslovnih rezultata jedna od najosetljivijih komponenti savremenog menadžmenta. Stoga, da bi bi-

le uspešne, turističke kompanije moraju posedovati efikasna oruđa za realizaciju strategije i monitoring strateških i taktičkih nivoa. Međutim, ostvarenje razvojne vizije i strategije korporativnih turističkih društava veoma je kompleksan i neizvestan proces. Povećavanje izvesnosti realizacije nameravanog strateškog razvoja poslovnih jedinica postiže se upotrebom specijalizovanih menadžerskih saznanja, tehnika i sredstava da bi se kreiralo organizaciono jedinstvo za¹:

- razvoj formalnih strateških ciljeva i akcionih planova;
- konstituisanje budžetskog procesa i planskih hijerarhijskih ciklusa;
- harmonizaciju organizacione strukture koja će trajno podržavati implementaciju strategije;

U teoriji i praksi menadžmenta turističkih preduzeća odavno je zastupljeno shvatanje da je merenje poslovnih mogućnosti prvi i neizostavni korak za kontrolu poslovnih rezultata i osnova za dalje poboljšanje poslovnih rezultata. Stoga mišljenje da su informacije o poslovnim aktivnostima koje su zasnovane samo na finansijskim i troškovno orijentisanim merilima nedovoljnog kapaciteta da obezbede uspešno upravljanje organizacijom na konkurentnom globalnom turističkom tržištu.

Upotreba samo finansijskih merila, za ocenu poslovnih rezultata, fokusira analitičku pažnju na kratkoročne rezultate, na štetu zanemarivanja dugoročnih razvojnih perspektiva organizacije. Stoga menadžeri u turizmu stavljaju naglasak na ciljeve kao što su: tržišni položaj, inovativnost, fizički i finansijski resursi, profitabilnost, upravljačke performanse, organizaciono ponašanje i javna odgovornost.

Ograničenost tradicionalnih sistema za merenje poslovnih performansi mogu se grupisati u četiri seta:

- 1) nedostatak sposobnosti za predviđanje i objašnjenje budućih performansi;
- 2) nedostatak akcione inicijative, jer ne pružaju dovoljno informacija o uzrocima po-

¹ Drucker, P., 1994, The Practice of the Measurement, New York, Harper&Row; On je prvi zastupao upotrebu novog multi-kriterijumskog sistema (MCS) za merenje poslovnih performansi koji zahteva frekventna i složena merenja i komparacije.

- slovnih problema i osnova za njihovo rešavanje;
- 3) nedostatak obuhvatanja i uočavanja svih ključnih poslovnih aktivnosti, odnosno kasna detekcija poslovnih problema, kada je često prekasno za bilo kakve korektivne akcije;
 - 4) nedostatak analitičnosti, odnosno prevelika agregatnost i uopštenost da bi inicijale i vodile menadžerske akcije;

S druge strane, savremeni zahtevi za odgovarajućim procenama aktivnosti tržišnog subjekta odnose se na sveobuhvatno merenje performansi preduzeća upotrebom seta različitih metoda i modela:

- tipova mernih kriterijuma (orijentacija prema klijentima vs. orijentacija prema ljudskim resursima);
- tipova vremenskih okvira (istorijska orijentacija vs. buduća orijentacija);
- tipova merila (novčana merila vs. ostala merila poslovnih aktivnosti);

Za turističko preduzeće efektivno ostvarivanje korporativne strategije podrazumeva upotrebu različitih menadžerskih tehnika koje su povezane sa sveobuhvatnim tehnološkim integracijama. Stoga se ovaj pristup, razvoja organizacije, naziva i performans menadžment, koji se može definisati i kao set tekućih upravljačkih inicijativa koje objedinjuju korporativnu strategiju i taktičke procese preko integrisanog merenja poslovnih performansi i izveštavanja. Ovaj savremeni vid menadžmenta (performans menadžment) sastoji se od serija povezanih gledišta u organizaciji od kojih svako ima svoj set menadžerskih alata.

Stvaranje okvira sistema za merenje strateških performansi

Turistička preduzeća su pred stalnim izazovima da implementiraju korporativnu strategiju i mere poslovne rezultate, odnosno mogućnosti, na strateškom i taktičkom nivou koristeći različite menadžerske tehnike i metodološke sisteme.

U poslednje dve decenije menadžerska teorija i praksa razvile su nekoliko različitih modela za merenje poslovnih performansi, čija je zajednička karakteristika da uspešnost preduzeća obuhvataju simulativno iz više različitih i novih perspektiva, pri čemu koriste ne samo finansijske, nego i set nefinansijskih pokazatelja².

Poslovne jedinice u turističkom preduzeću (korporativni entiteti) u postupku i procesu izgradnje odgovarajućeg sistema za merenje strateških performansi treba da obuhvate sledeća tri, uzajamno zavisna, gledišta (perspektive), koji konstituišu okvir mernog sistema³:

- 1) Strateško gledište (perspektiva)
 - obuhvata kako primenu strategije, tako i merenje performansi preduzeća upotre-

bom prilagođenih mernih modela i metodologija;

- 2) Taktičko gledište (perspektiva)
 - obuhvata menadžment aktivnosti i ocenu uspešnosti rezultata;
- 3) Merno gledište (perspektiva)
 - obuhvata strateška i taktička merila;

Menadžeri u turističkim preduzećima, pri tome, treba da imaju u vidu da se u prožimanju strateške, taktičke i merne perspektive optimizira proces artikulacije strategije, izbor prilagođenih performansi modela, performans merenja i organizacionih aktivnosti. Postavljeni okvir sistema za merenje strateških performansi povezuje ove tri perspektive i osigurava kontinuiranu razmenu i tok informacija svih područja poslovnih aktivnosti, omogućavajući brze korektivne akcije menadžera na neželjene promene uslova poslovanja.

Osnovni principi za selekciju merila pri oceni strateških performansi

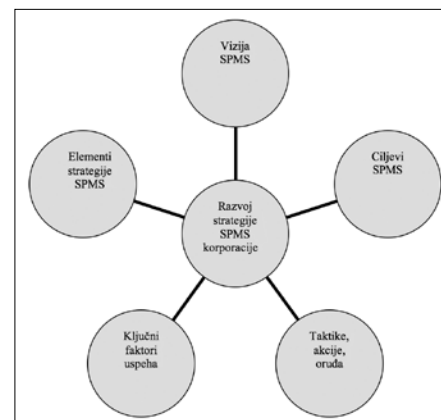
Menadžeri u turističkim preduzećima, polazeći od nepobitne činjenice da merenje nebitnih poslovnih performansi (kao i merenje bitnih poslovnih performansi ali na pogrešan način) ne daje jasnu sliku o uspešnosti implementacije strategije, dolaze do pet ključnih principa za izbor i selekciju merila pri oceni strateških performansi:

- 1) strateška zasnovanost
 - odražava esenciju strategije;
- 2) refleksija strateških ostvarenja
 - treba da pokaže stepen ostvarenja strateških ciljeva;
- 3) kreiranje balansnih tačaka
 - treba da upozori na relativnost vrednovanja pojedinih merila uspešnosti poslovanja (na primer, kada je značajno povećanje produktivnosti postignuto po cenu masovnih otpuštanja radnika);
- 4) strateška osetljivost
 - treba da detektuje prethodna upozorenja na buduće poslovne neuspehe i kompromitaciju strategije;
- 5) obuhvatnost celovitosti strateških promena
 - da se na adekvatan način, u strateškom performans sistemu, detektuju, označe i vrednuju strateške tendencije (pozitivne ili negativne) u ukupnim poslovnim aktivnostima turističkog preduzeća;

Razvoj faza konstituisanja sistema

Polazna pretpostavka podrške planskim procesima organizacije je formiranje i razvoj sistema za merenje strateških performansi, koji treba da obezbedi validne informacije za strateško upravljanje i odlučivanje menadžera u turističkim preduzećima.

Strateški performans menadžment sistem (SPMS) upotrebom efektivnih i kompetentnih izveštaja o merenim poslovnim rezultatima, omogućava multidimenzionalnu, multifunkcionalnu i multihijerarhijsku konverzaciju koja dovodi do poboljšanja strateških i operativnih aktivnosti. Primarna uloga SPMS je da obezbedi ključnim subjektima



Slika 1. Razvoj strategije SPMS korporacije u turizmu

Izvor: Lawrie, G., 2001, *Combining EVA with Balanced Scorecard to improve Strategic Fokus and Alignment*, 2GC: Discussion paper

odlučivanja, u turističkoj organizaciji, pravovremene i validne informacije o trenutnim rezultatima dostizanja strateških ciljeva i implementacije strategije, što podrazumeva:

- jasno strateško fokusiranje i analizu;
- fleksibilno, tačno i akciono izveštavanje;
- jasne i pouzdane računovodstvene izveštaje;

Integralni razvoj strategije turističkog preduzeća odnosno strateški performans menadžment sistem (SPMS) dat je na slici br. 1.

Ukupan proces konstituisanja i razvoja sistema za merenje strateških performansi sastoji se od četiri faze.

1. faza - Identifikacija ključnih indikatora uspeha turističke organizacije na dugi rok Ovo je početna faza konstituisanja i razvoja SPMS organizacija koja uključuje izbor i selekciju (identifikaciju) ključnih indikatora dugoročne uspešnosti, i to:

- pokazatelje poslovnog razvoja (efikasnost i profitabilnost);
- pokazatelje razvoja servisa klijenata (zadovoljstvo, lojalnost turista);
- pokazatelje razvoja ljudskih resursa (stalnost osoblja, razvoj znanja i poslovnih veština);
- pokazatelje razvoja upravljanja rizikom (maksimizacija prihoda, optimizacija troškova);
- pokazatelje razvoja finansijskog upravljanja (maksimizacija profitabilnosti i finansijske stabilnosti);

Osiguranje konstantne pažnje operativnih organizacionih jedinica na dostignute vrednosti datih indikatora postiže se konkretnim prenošenjem odgovornosti na izvršioce, srazmerno njihovim ovlašćenjima.

2. faza - Konstituisanje performans sistema i regulacije performans merila

U turističkom preduzeću menadžment odgovoran za strateško upravljanje organizuje direktne sastanke sa menadžerima organizacije, u cilju usaglašavanja mišljenja oko predložene ocene strateških performansi i revidiranja pojedinih merila, za koje zajednički zaključuju da nisu celishodna. U konkretnom procesu usaglašavanja razvija se

² Na primer: TQM, ABC, BSC, Six Sigma, itd.

³ Marković, G., 2006, *Integrirani modeli evaluacije i merenja strateških performansi preduzeća*, Poslovna politika, Beograd, jun, 2006, str. 24.

i set preporuka za merila koja treba naknado uključiti u merni sistem i formira konačna verzija SPMS-a. U završnom delu ove faze utvrđuje se periodika performansi i odgovarajući merni protokoli i procedure.

3. **faza** - Revizija performansi sistema
 Analiza uspešnosti implementacije korporativnog sistema za merenje poslovnih performansi obavlja se kvartalno da bi se pravovremeno ocenila njegova efektivnost. Kritički se analiziraju dva glavna pitanja:

(1) da li je SPMS obezbedio validne indikatore za menadžere svih nivoa u organizaciji?

(2) da li je svako merilo relevantan uvid na strateške tendencije date poslovne aktivnosti?

Menadžeri u turističkim preduzećima očekuju da će revidirani oblik SPMS-a imati kao krajnji rezultat manji broj koherentnih merila.

4. **faza** - Upotreba performansi saznanja o rezultatima (uspešnost/neuspešnost) implementacije strategije

Upotrebom strateškog performansi merenog sistema u svim strukturama organizacije obezbeđeno je poslovno oruđe koje omogućava relevantne analize i diskusije o ostvarenim rezultatima strateškog razvoja na svim nivoima kompetentnosti i odgovornosti zaposlenih. U ovoj fazi se kroz oblik performansi izveštavanja optimizira efektivnost, strateška fokusiranost i razmenjuju saznanja o uspešnosti implementacije strategije. Na ovaj način jačaju zajednički napor i uzajamno razumevanje o značaju realizacije strateških ciljeva "konkurentnih" organizacionih delova poslovnog sistema u celini.

Integracija procesa poslovnog planiranja

Integracija procesa biznis planiranja u korporacijama harmonizuje strateško planiranje, operativno planiranje i budžetiranje, performansi merne sisteme i poslovno prognoziranje. Operativno planiranje predvodi strategiju turističke kompanije u niz taktika, akcija spuštajući izvršne akcije "top-down" po organizacionoj strukturi. Budžetiranjem se, na relativno pojednostavljen način obezbeđuju potrebni resursi za realizaciju operativnih ciljeva. Fokus integracije procesa biznis planiranja je na ubrzanju i smanjenju potrebnog broja procesa planiranja u celini. Integrirano planiranje obezbeđuje organizacijama kontinuitet u unapređenju efikasnosti:

- planskog procesa;
- ritma poslovnog ciklusa;
- primenjenih performansi sistema i merila;
- upotrebljenih tehnologija;
- tačnosti prognoziranja i predviđanja;
- izabranog sistema obačuna troškova.

Krajnja rezultanta integracije procesa biznis planiranja je postizanje sinergetskog efekta kojim se kreira dodatna vrednost. Dolazi do si-

Tabela br. 1 Shema integracije procesa biznis planiranja

PLANIRANJE	BUDŽETIRANJE	MERENJE PERFORMANSI	IZVEŠTAVANJE
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza Interni/Eksterni fokus - Timsko odlučivanje - Usaglašavanje planova (strateškog i godišnjeg) 	<ul style="list-style-type: none"> - Povezivanje plana i godišnjeg budžeta - Mesečni ciklusi - Reduciranje procesa - Pojednostavljanje alokacija 	<ul style="list-style-type: none"> - Upotreba različitih modela za merenje performansi - Upotreba različitih kvalitativnih i kvantitativnih metoda - Veza sa operativnim i strateškim planom u cilju otklanjanja jaza 	<ul style="list-style-type: none"> - Različiti vrem.ciklusi izveštavanja - Integrisanost - Tačnost - Relevantnost i kvantitativno i kvalitativno

Izvor: Goold, M. J., 2003, *Strategic Control: Milestones for Long Term Performance*, London, Economic Book/Hutchinson

nergije organizacionih aktivnosti za realizaciju strategije u celini i ostvarivanja zadovoljavajućih profitnih margina na godišnjem nivou.

Integracija sistema za merenje biznis performansi

U cilju prevazilaženja pojedinačnih ograničenja i nedostataka savremenih sistema za merenje biznis performansi turističkih preduzeća, došlo je do povezivanja i integriranja više različitih modela. Korporacije su, u poslednje dve decenije, zavisno od svojih specifičnih potreba, stvorile konkretne hibridne performansi modele da bi sintetizovale pozitivne, odnosno minimizirale negativne osobine pojedinih modela⁴.

U hotelskom sektoru, koji karakterišu konvergencija tehnologija, rastući konkurentni pritisci i visoki zahtevi turista, primenjeni sistemi za merenje poslovnih performansi veoma brzo postaju suboptimalni. Top menadžment hotelskog osoblja stalno teži da unapređuje merne performansi modele da bi obuhvatio "ključne faktore uspeha": inovativnost, reinžinjering, značaj ljudskih resursa, zadovoljstvo turista, vrednosne analize za potrebe akcionara i dr.

Osnovna intencija je da se proširi i optimizira okvir za merenje poslovnih performansi da bi se omogućila racionalizacija poslovnih aktivnosti u procesu implementacije poslovne strategije, odnosno obezbedila prava merila i ključni indikatori za stratešku kontrolu.

Sintetizovani model konstituiše sveobuhvatni integrirani sistem za merenje biznis performansi, koji polazeći od vodećih BSC indikatora (zadovoljstvo i moral zaposlenih, standardi kvaliteta, satisfakcija klijenta, i dr.) dolazi do zaostajućih EVA indikatora (stvaranje dodatne vrednosti, kao osnovnog motiva angažovanja kapitala).

Zaključak

Uspešno strateško upravljanje konkretnim poslovnim subjektom, odnosno poslovnom

jedinicom, u turističkom preduzeću kao pretpostavku ima izgradnju integriranog i unapređenog sistema za merenje strateških poslovnih performansi, kojim se prevazilaze nedostaci a koji se javljaju u nekritičkim implementacijama pojedinih savremenih modela za merenje postavljenih performansi.

Na globalnom savremenom turističkom tržištu uslov opstanka i razvoja korporacije i njenih poslovnih jedinica je implementacija strategije, što se obezbeđuje adekvatnom strateškom kontrolom. Strateška kontrola je esencijalno oslonjena na sistem za merenje strateških performansi, koji u svojoj osnovi treba da ima prilagođene merne modele. Uspešna adaptacija sistema za merenje strateških performansi turističkog preduzeća postiže se upotrebom unapređenih performansi modela.

Literatura

- Berman, B. , 2002, Should your Firm Adopt a mass customization strategy? *Business Horizons*: Vol. 45, No4;
- Drucker, P. , 1994, *The practice of the Measurement*, New York: Harper&Row;
- Lawrie, G. , 2001, Combining EVA with Balanced Scorecard to improve Strategic Focus and Alignment, 2GC: Discussion paper;
- Kaplan, R. , Norton, D. , 1992, *The Balanced Scorecard Measure that Drive Performance*, Boston, HBR;
- Kaplan, R. , Norton, D. , 1996, *Translating Strategy into Action*, Boston, HBR;
- Goold, M. J. , 2003, *Strategic Control: Milestones for Long Term Performance*, London: Economic Book/Hutchinson;
- Marković, G. , 2006, Integrirani modeli evaluacije i merenja strateških performansi preduzeća, *Poslovna politika*, Beograd, jun, 2006
- Pettit, J. , 2000, *EVA and Strategy*, Evaluation: April;
- Slater, S. , Olson, F. , Reddy, V. , 1997, *Strategy-Based Performance Measurement*, Business Horizons: Vol 40;
- Stewart, G. , 2000, *EVA and Value-Based Management*, New York, McGrawHill;
- Veen-Dirks, D. , O Byrne, S. , 2001, *EVA and Value/Based Management*, New York: McGraw Hill;

⁴ Na primer, integrirani BSC i BEM modeli, integrirani BSC-QFD model, integrirani LOGMAN model, itd.

Vasile Surd, PhD, Diana Alexandru*

Țăranu Week-end House – a Modern Model of Tourist Facility in Romania

The idea of building a modern house appeared in 2002, when they managed to buy the land. Its position and direction was ideal for the aimed purpose. The surface of the land is about 1 ha and it is situated in Galda River plain, in a forest area (hornbeam, oak woods). Upstream, through specific works, it was built an artificial dam to prevent floods.

family built the foundation of the house. The main idea was that the house should be comfortable from all points of view (sleeping, hygiene, heating system, and so on). With loan money they tried to finalize the house in the next two years. At the first floor we can find a large storeroom and a room for wine tasting. The foundation and the walls to the first floor are made of river stones. The second floor is built of wood. Here it was set up a multifunctional room endowed with TV set, table for serving the meals, bedroom, having a surface of 100 sq m. The outer and inner facade is made of natural wood.

At the southern end of this large room there is the kitchen. We can find here a large variety of modern utilities for cooking meals. Right beside it was set up a small storage room for storing for a short time the products next to be fit to be eaten. In the storage room on the first floor there are huge freezers for conserving the meat which will be used one for feeding people and another for feeding the dogs. On both sides there are built four bedrooms. The whole assembly is endowed with modern furniture, fully color integrated, walls and ceiling in perfect relation. In this house we can find two large screen TV sets and a video audio system for listening to music. They use wood for heating, especially phagous, from the nearby forests.

This way, taking into consideration the security they have to take against fires, they set up a boiler for central heating, at about one meter distance from the house, in the back, from which there continues the entire heating system. In the same place they installed a bake house with an oven for baking homemade bread. For cooking meals, according to the number of people they have, they have to use both wood and electric system.

They use the house at full capacity only on Saturdays and Sundays, when Țăranu family brings with them ten children from the orphanage, in Alba Iulia City for their feeding, taking care and recreation. During summer, the meals are cooked and served in a large kitchen next to the main house, at about 10 meters away. For the minimum need of vegetables, they built a small green garden, which is exploited from spring to autumn (3). In front of the house and of the summer kitchen they set up arrays with decorative flowers, mainly roses (15). On the house balcony and on the main access stairs there are flowerpots with pelargonium. On the southern way they can walk out from the house right into the forest, building rock stairs for this

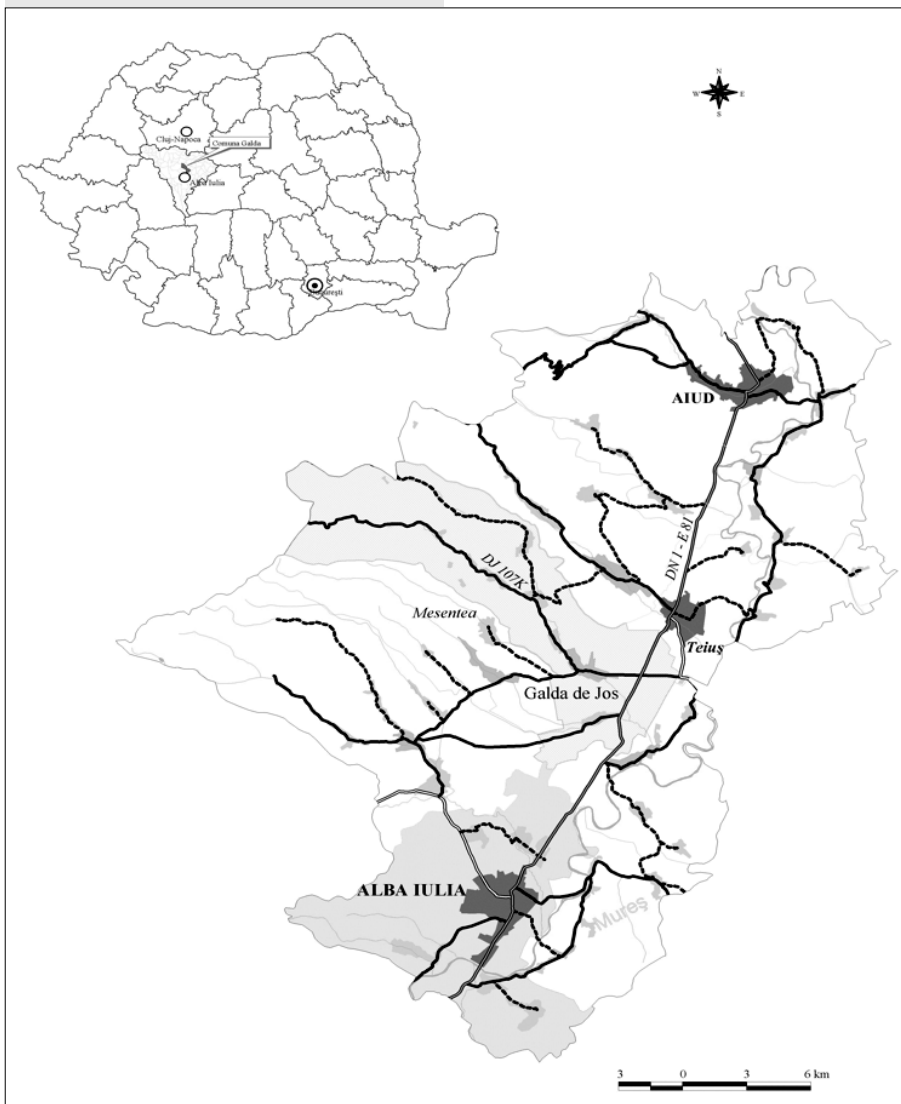


Fig. 1. Location on the national map

This week-end house is located 30 km to Alba Iulia City, which is the residence city of the Alba County. You may easily go on the county roads which crossroads the national road 81, exactly off the Galda de Jos locality.

Unfortunately, at this moment, the state of the road is very shaky, fact that causes a slow access of tourists and inhabitants in the area.

During the first year, only by their own financial means Țăranu Lucian and Elena

* Vasile Surd, PhD, Diana Alexandru, "Babeș-Bolyai" University, Faculty of Geography, Cluj-Napoca, Romania

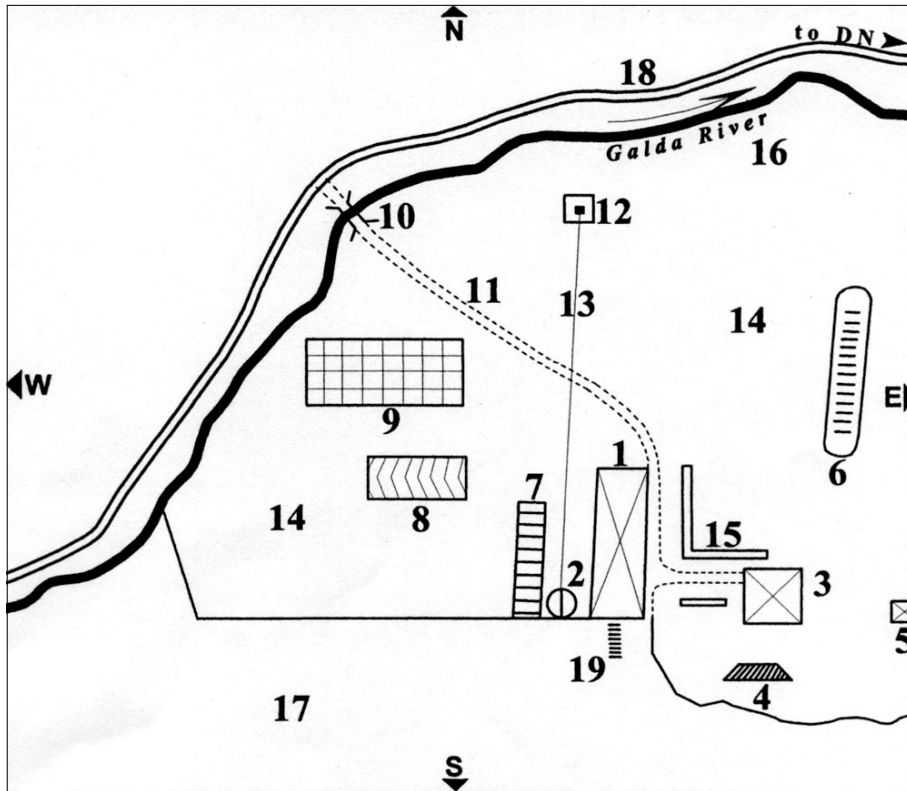


Fig. 2. The plan of the house and surroundings

1. The house. 2. Heating system. 3. Shelter and the kitchen.
4. Shelter for dogs for the winter time. 5. Closet (outdoor).
6. Fishing pool. 7. Deposit for fire wood. 8. Grass house. 9. Shelter for decorative birds. 10. Bridge. 11. Path. 12. Shelter for the dog. 13. Wire for chained dog. 14. Grass area. 15. Rows with flowers. 16. Willows. 17. Forest. 18. Road. 19. Stairs for an easy access to the forest.

purpose (19). In front of the house and in the surroundings there is a very well kept grass field (14). This family has a hobby that of decorative birds (peacocks). For their preserving and protection they built a shelter for them (9). Also with a recreational purpose, they built a small basin for fishes (6) where they grow valuable species of carp.

The most faithful protector of the house is their dog, named King, Carpathian Shepherd dog. For it they built a small special cage (12) and when it is tied up it may glide on wire (13), right to the front of the house, this way being able to block any strange person's entrance to the main gate.

As it may be observed from the plan above everything is set in a specific manner and organized proportionally on the surface of the yard. The best way someone may develop the property depends on his or her sense of management, rightness and proportionality in using the available space.

Having described this example of a rest house for week-end time we may wonder why choosing to have this type of pension. The answer we may find in the need of something new, easy to live with. The option of having it set in the rural space depends on some facts like the reason of already having an old house that may be modernized, or having a house near the city.

During the latest years people got used to the idea of going out to the country for some quietness and relaxation especially during the week-end because that was their free time. There is also the possibility of receiving that house as an inheritance. This was the way the week-end family agricultural practices appeared. It looks like the ideal recreation place, especially when it comes for family reunions, small parties or group celebrations. If it is a case of an old house, with a little investment this one could easily be extended to a guest house with a larger capacity of accommodation, or even to become one of the pensions that could be included to the national tourism network, after modernizing it. It is a specific habit of the urban citizens who want to start a business and realize that they have the mobile to be exploited. Thus appeared and started developing the rural tourism, especially due to the benefic impact that has on people and to the rest, relaxation and isolation that provides. If, by any chance, they happen to practice the traditional cooking in the area, there's a good reason for visitors to be attracted into. Starting such a business means not to hurry or to expect huge profits because it is a long time process. In their commercials or announcements they should stress on the advantage of being situated in a rural area, away of the ur-



Fig. 3. General view of the house



Fig. 4. The fishing- pool

ban agglomeration, can provide noise-disconnecting even to full isolation.

A guest house in the country side or a pension developed lately under the circumstances of an increasing number of requests for accommodation places that becomes larger than the offer of the hostel units in the natural areas. More than that it's a chance for rediscovering the rural space and set the basis of the rural development. For the moment rural tourism represents one of the main axis on which rural developments programmes stress on and European funds are heading for.

This chance anyone can afford, gives no impediment concerning age or professional background of the individual for running such a business. Moreover it is considered to be a sample of innovation and good initiative. The state is officially approving and sustaining these initiatives even from 1997, when Law 63 was established, and when there were set the priorities in equipping the rural areas with informational and communication network system improving the access to information in all areas of the country. Another facility to be mentioned would be the possibility of a small guest house to pay utilities as a usual family house in the rural space, mentioning the condition of not having more than 5 room capacity of housing.

Nowadays people barely understand how tourism works or how the services should be

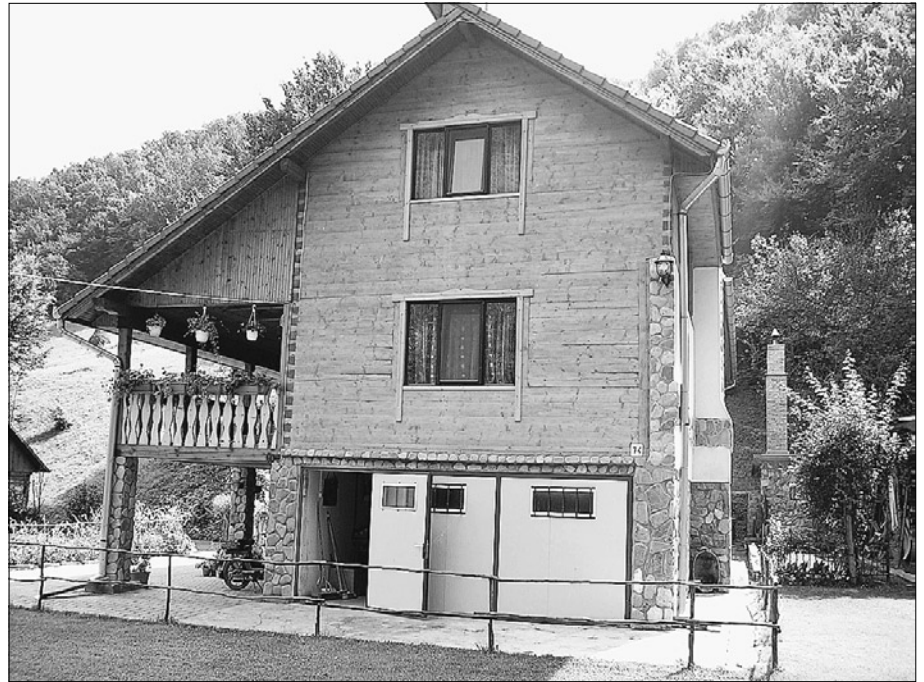


Fig. 5. Side view of the house

and what standards should apply in serving. The fact that someone has the courage to come into such a business with a guest house, even starting practicing only the week-end tourism, he should somehow get informed that it is on a long term, it cannot have any category of standard quality so the prices would be lower.

The good thing is that these houses, properly endowed, may function all year long, no matter the season would be, the house being available in high-quality conditions. Rural tourism and tourism, generally speaking, is fashionable, means a new brand of nonpolluting industry, and a source of alternative income.

Dr Slobodan Blagojević*

Rezime

Tranzicija označava prelazak iz centralno-planske, administrativne privrede bivših socijalističkih privreda zemalja istočne i centralne Evrope u tržišnu privredu sa tržišnim institucijama kao osnovnim mehanizmima privredne koordinacije i uspostavljanja privatnog vlasništva na mesto državne i društvene svojine. Najbitniji element i centralno pitanje tranzicije na tržišni sistem privređivanja predstavlja privatizacija kao proces svojinskog i poslovnog restrukturiranja preduzeća, i proizvodnih, organizacionih, tehnoloških i drugih promena.

U turističkoj privredi Srbije u preiodu od 2002. do 2006. ostvareni su skromni rezultati u prodaji hotela i drugih turističkih objekata. Privatizovano je osamdesetak hotela, ali je preostalo još oko sedamdeset, koji se, shodno zakonu, moraju privatizovati do sredine 2007. godine. Strategijom privatizacije treba predvideti nova rešenja za dovršetak procesa privatizacije tih preduzeća.

Ključne reči: tranzicija, privatizacija, hoteli, rezultati, bankrot.

Abstract

Transition marks the change from central planning, administrative industry of former socialist economies of Eastern and Central European countries towards market economy with market institutions employing basic mechanisms of economic coordination and establishing of private property instead of state and social property. The most striking element and central issue of transition is the change towards market system of economy business and privatization as a process of property and business restructuring of an enterprise as well as productive, organizational, technological and other changes.

Tourist economy in Serbia recorded several minor results within property transactions concerning hotels and other tourist objects in the period 2002-2006. About eighty hotels were privatized, but there are remaining seventy to be privatized by the middle of 2007. Privatization strategy needs to find original solutions for the privatization of those enterprises.

* Dr Slobodan Blagojević, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Tranzicija u turističkoj privredi Srbije 2000-2006. (rezultati, strategija, perspektive)

Uvod

Tranzicija (lat. trans=preko; eo,ire=ići) je relativno nov ekonomski pojam, jedan od najčešće korišćenih u protekloj deceniji. U savremenom značenju pojam se odnosi na promene koje su se dogodile i događaju se u privredama bivših socijalističkih država istočne i centralne Evrope. Ekonomsku suštinu pojma čini globalni prelaz iz netržišne privrede u tržišnu, a političku i privredno-sistemska sadržinu prelaz iz centralnoplanske administrativne privrede usmeravane regulacijskim instrumentima od strane države u tržišnu privredu s tržišnim institucijama kao osnovnim mehanizmima privredne koordinacije i uspostavljanja privatnog vlasništva namesto državne svojine. U skladu sa tim uspostavlja se nova ekonomska politika koju umesto intervencionizma i regulacije pretežno čine procesi liberalizacije i deregularizacije kao bitne karakteristike tranzicije i tržišne privrede.

Nužnost tranzicije

Tranzicija je deo širih pojava u savremenom međunarodnom okruženju. Razvoj tržišta u tržišno razvijenim privredama traži mnogo viši nivo liberalizacije u privredi, slobodno tržište i viši nivo konkurencije da bi privreda mogla nesmetano funkcionisati. Istovremeno, privrede bivših socijalističkih država su u protekle dve decenije doživele duboku društvenu i ekonomsku krizu i u promenjenom međunarodnom okruženju postojale sve manje u stanju da izdrže veliku međunarodnu konkurenciju na svetskom tržištu. Tranzicijske zemlje su započele promene sopstvene privrede pokretanjem neophodnih tržišnih promena i prelaskom na tržišni privredni sistem, jer je na dostignutom nivou razvoja mehanizam tržišta najbolja društvena i ekonomska strategija ekonomskog razvoja. Tranzicija je, u ovim zemljama, način društvene transformacije, jer se ostvaruje reformskim promenama vlasništva, demokratizacijom društvenih odnosa, liberalizacijom i stabilizacijom privrede i sličnim metodima. Ona nije cilj već sredstvo poboljšanja performansi privrede i efikasnosti privređivanja, budući da tranzicijske promene preko uspostavljanja tržišnog sistema, nove svojinske strukture i konkurencije, dovode do željenih kvalitativnih promena.

U tom smislu, osnovni elementi koji čine suštinski sadržaj tranzicijskog procesa su privatizacija i svojinsko i poslovno restrukturiranje preduzeća, izgradnja tržišnih ustanova i institucija, liberalizacija i deregulacija

u ekonomskoj politici i privrednom sistemu, i makroekonomska stabilizacija.

Privatizacija - osnovni element tranzicije na tržišni sistem privređivanja

Privatizacija je najbitniji element tranzicije na tržišne osnove privređivanja. Ona predstavlja proces svojinskog i poslovnog restrukturiranja preduzeća, procesa koji označava skup organizacionih, proizvodnih, tehnoloških, vlasničkih i drugih promena neophodnih za uspeh tranzicionog procesa.

Privatizacija i restrukturiranje su dva bliska procesa. Jedan vid restrukturiranja je poslovno-proizvodno, a drugi svojinsko restrukturiranje. Prvi se odnosi na strukturne promene vezane za organizaciju, upravljanje, programe proizvodnje i slično, a drugi, koji se u tranziciji pojavljuje u vidu privatizacije, usmeren je na menjanje svojinske strukture preduzeća sa ciljem da se iskoriste novi ekonomski podsticaji koje donosi promenjeni oblik svojine. Po pravilu to podrazumeva i deo kompletnog poslovnog restrukturiranja, ali pod kontrolom novog vlasnika. Budući da u privredama koje su u procesu tranzicije postoji samo jedan tip vlasništva - državna ili društvena svojina - to znači da cela privreda i sva preduzeća ulaze u proces svojinskog i poslovnog restrukturiranja. Time se menja čitav društveni, ekonomski i opšti ambijent i nastaju novi odnosi u društvenoekonomskom sistemu. Zbog toga je svojinsko restrukturiranje, privatizacija, centralno pitanje procesa tranzicije.

Rezultati privatizacije turističke privrede Srbije

U Srbiji se s reformama otpočelo pre jedne i po decenije, ali su potonji događaji - blokada, sankcije, izolacija - izazvali zastoj u tranziciji i poništavanje početnih učinaka tranzicije. To je uticalo na zadržavanje negativnih elemenata funkcionisanja privrede iz prethodnog perioda (gubici u poslovanju, finansijska nedisciplinovanost, poluilegalno tržište faktora proizvodnje, elementi zatvorene privrede i dr.). Stoga je 2000. godine država ponovo krenula u prelazak na tržišnu ekonomiju po metodu šok terapije, stabilizacionog programa čiji je cilj oštra i brza dezinflacija bez obzira na moguće troškove i posledice na kratak rok, koji treba da omogući makroekonomsku stabilizaciju uz najmanje troškove tranzicije. Bio je to drugi tranzicioni talas, koji se zasnivao na konceptu neoliberalne ekonomske politike

ke i reformi i neoliberalnog modela potpune deregulacije, liberalizma i privatizacije. Izvedene su važne reforme u više oblasti i donet novi zakon o privatizaciji, po kojem se 70% kapitala preduzeća prodaje, a ostatak deli besplatno zaposlenima. Prodaja se vrši putem tendera, aukcije, ili putem tržišta kapitala. Cilj je da se na taj način nađe strateški partner koji će raspolagati kontrolnim paketom akcija i imati interes i mogućnost da kontroliše menadžment i obezbedi efikasno upravljanje preduzećem.

U periodu od 2002. do 2006. godine izvršena je prodaja oko 215 preduzeća iz delatnosti turizma i ugostiteljstva, i ostvaren ukupni prihod od prodaje od 7.937.944 hiljada dinara, ugovorene su investicije u razvoj preduzeća od 3.680.406.000, što je prikazano u sledećoj tabeli:

Proces privatizacije realizovan je pretežno tehnikom aukcije, dok je prodaja putem tendera bila samo u dva slučaja, što je i razumljivo, jer je za manja i srednja preduzeća predviđena tehnika aukcije, a tenderska prodaja za najveća preduzeća u Srbiji.

Analizom rezultata ukupne privatizacije privrednih preduzeća u Srbiji može se zaključiti da nisu ispunjena očekivanja posebno sa stanovišta ostvarenih finansijskih rezultata. U delatnosti hotelsko-turističkih preduzeća rezultati nisu zadovoljavajući ni sa stanovišta broja prodatih preduzeća, jer nije prodato još skoro polovina ukupnog broja preduzeća (u jednom broju preduzeća proces je u toku). U znatnom broju slučajeva se ispostavilo da novi vlasnici nisu imali potrebnu ekonomsku snagu da realizuju razvoj i unapređenje kupljenih preduzeća. Zbog toga su mnoga privatizovana preduzeća postigla lošije rezultate nego pre privatizacije. Jedan broj novih vlasnika nije u stanju da ispuni obaveze ugovorenih investicija i poštovanje ugovora o privatizaciji (zbog toga je donet Zakon o izmenama i dopunama zakona o privatizaciji, koji definiše pod kojim uslovima je moguć raskid ugovora). Pri prodaji se nije dovoljno vodilo računa o razvojnom aspektu privatizacije i

Tabela br.1 Tokovi privatizacije preduzeća u delatnosti turizam i ugostiteljstvo u Srbiji 2002-2006.

Godina	Broj prodatih preduzeća	Ukupno zaposlenih u njima	Prodajna cena u 000 din.	Ugovorene investicija u 000 din.
2002	5	245	187.909	26.381
2003	62	7865	4.212.239	2.765.913
2004	16	872	474.960	397.691
2005	73	2.070	1.752.022	403.121
2006	59	2.163	1.310.864	87.300
UKUPNO:	215	13.224	7.937.994	3.680.406

Izvor: Podaci dobijeni od Agencije za Privatizaciju Republike Srbije

turističkom kredibilitetu novih vlasnika hotela, jer nije postojala strategija privatizacije hotela. Hoteli su redak resurs, a hotelijerstvo i turizam su specifična delatnost, koja posluje po tehnologiji umnogome specifičnoj u odnosu na industriju i druge delatnosti, jer hoteli zahtevaju drugačije menadžerske veštine i znanja. Mnogi kupci su to shvatili tek kada su postali vlasnici hotela.

Prema važećem zakonu sva turistička preduzeća i hoteli koji se u protekle četiri godine nisu privatizovali, njih oko 70, moraju se privatizovati do sredine 2007. godine. U protivnom ta preduzeća biće prodana po principu bankrota. Međutim, treba imati u vidu da su najbolja preduzeća uglavnom prodana, i da dobrih preduzeća za prodaju gotovo da više i nema. Budući da će to biti veliki problem, moraju se tražiti nova rešenja za dovršetak procesa privatizacije tih preduzeća. U tu svrhu treba doneti novu strategiju od strane Vlade, kako bi se proces privatizacije nastavio i okončao na odgovarajući način.

Zaključak

Kao zaključak, može se predložiti da strategija dovršenja procesa tranzicije/privatizacije hotelskih i turističkih preduzeća Srbije treba da predvidi i sledeće:

1. U strategiji privatizacije ne slediti po svaku cenu program liberalnih radikalnih ekonomskih reformi zasnovan na neoklasičnoj ekonomskoj misli čiste tr-

žične privrede, već primeniti evropski model socijalne tržišne privrede, jer tržište samo po sebi ne vodi garantovano pozitivnim ekonomskim ishodima. U tom smislu koristiti i iskustva Poljske, Rusije i Slovenije.

2. Koristiti metode i tehnike koje su najprikladnije za delatnosti turizma i hotelijerstva.
3. Hotele i turistička preduzeća prodavati novim vlasnicima koji imaju odgovarajući kapital, menadžersko znanje i iskustvo da iniciraju i realizuju razvoj kupljenih turističkih preduzeća.
4. Rešiti probleme kao što su sudski sporovi u toku, problem nacionalizovane imovine, vlasnički nerešeni odnosi, i sl., koji odlažu aukciju hotela.
5. Sprečiti da privatizovana preduzeća idu u stečaj kada to nije ekonomski opravdano, i dr.

Literatura

- Zakon o privatizaciji, S. Glasnik RS 38/2001, 18/2003, 45/2005
- Četiri godine tranzicije u Srbiji (2005), Centar za liberalno demokratske studije, Beograd.
- Cerović B. (2004), Ekonomika tranzicije, NICEF, Beograd.
- Pregled preduzeća u postupku tranzicije (2006), Agencija za privatizaciju RS, Beograd.

Jelena Raičević*

Rezime

Turistička kretanja u svetu, sve više su usmerena ka velikim gradskim centrima. Novi Sad, kao jedan od gradskih centara u našoj zemlji, unapređenjem turističke ponude, doprineo bi poboljšanju ukupnog privrednog razvoja i kvaliteta života ljudi u gradu i široj okolini. Anketno istraživanje ponašanja turista, kako domaćih, tako i stranih, tokom značajnijih manifestacija u gradu kao, što su Poljo-privredni sajam i muzički festival "Exit", ukazalo je na prednosti i nedostatke u turističkoj ponudi Novog Sada. Na osnovu dobijenih rezultata, određeni su pravci budućeg turističkog razvoja i poboljšanja turističkog proizvoda grada.

Glavne reči: turistički proizvod, unapređenje, Novi Sad

Abstract

The tourism flow in the world, is more and more orientated to the centums of big cities. The improvement of tourist offer of Novi Sad, as one of the city centums in our country, would contribute to the benefit of the industry and the life quality of its citizens. The research on the behavior of tourists, as well as the locals, during the most significant events such as the Agricultural fair and the "Exit" music festival, showed the advantages and disadvantages of tourist offer in Novi Sad. The given results specified the directions of future tourism development and the prospective of the tourism product in this city.

Key words: tourism product, development, Novi Sad

Unapređenje turističkog proizvoda Novog Sada kao centra turizma velikih gradova

Turizam velikih gradova kao oblik savremenih turističkih kretanja

Koncentracija tražnje, u vremenu i prostoru, posebno se odnosi na velike gradove koji će kao turistički centri imati povoljan razvoj. Pored turističkih sadržaja, za koje turisti pokazuju interes (npr. kulturno-istorijske i umetničke vrednosti ovih sredina), veliki gradovi značajni su za održavanje velikih skupova s raznovrsnim sadržajem kulturnih i sportskih manifestacija. To su centri za organizovanje masovnih zabava i bogati su ponudom raznih proizvoda (Čerović, 2002).

Sa obzirom da je prema mnogim autorima koji su pokušavali da izvrše kategorizaciju turističkih mesta kod nas, Novi Sad svrstavan u turistički prioritetna mesta prve grupe, a kako su turistička kretanja na globalnom nivou i dalje usmerena ka gradskim centrima, potreba za detaljnijim i što preciznijim pristupom i kompleksnijim sagledavanjem turizma Novog Sada i njegovog budućeg razvoja veoma je važno za razvoj domaćeg turizma, ali i za bolji nastup naše turističke ponude na međunarodnom tržištu.

Poslednjih pet godina u gradu se održava muzički festival EXIT, koji je u velikoj meri doprineo njegovoj popularizaciji i učinio ga prepoznatljivim za potencijalne turiste širom sveta.

Na međunarodnom sajmu turizma održanom aprila 2006. u Beogradu, Novi Sad je predstavljen u okviru organizacije evropskih gradova ECT kao nova atraktivna destinacija u turističkoj ponudi evropskih gradova. Kao novi član ECT-a od 2006. godine, sa svojom bogatom i kvalitetnom turističkom ponudom

Tabela 1. Broj domaćih i stranih turista u Novom Sadu u periodu 1995-2005. godine

godine	domaći turisti	strani turisti	ukupno
1995	49.596	11.891	61.487
1996	56.021	15.054	71.075
1997	50.434	14.552	64.986
1998	62.875	11.766	74.641
1999	54.041	7.426	61.467
2000	74.214	13.914	88.128
2001	80.481	18.791	99.272
2002	69.467	23.016	92.492
2003	48.914	24.399	73.313
2004	41.108	24.671	65.779
2005	38.666	28.980	67.646

Izvor: Republički zavod za statistiku, Beograd

Novi Sad se našao u grupi vodećih gradova na listi najpoželjnijih destinacija za turiste iz Evrope, kao i planiranog dolaska velikog broja turista iz Japana i Kine. Grad je predstavljen zajedno sa gradom Beogradom, jer zajedno čine 2/3 ukupnog turističkog prometa Srbije.

S obzirom da je sadašnji trend, tzv. mega trend u turizmu, turizam velikih gradova, Novi Sad i Beograd su pokušali da isprate sadašnje tokove na svetskoj turističkoj sceni i prikažu deo svoje turističke ponude. Novi Sad je dobio i specijalno priznanje za objedinjeni nastup sa Beogradom i za najbolje programe (w ww. novisadtourism.org.yu).

Svojim geografskim položajem, ali pre svega različitim sadržajima, u proteklih par godina uspeo je da zabeleži porast broja turista.

Iz tabele 1. može se videti rast broja stranih turista posebno od 2001. do 2005. U odnosu na 1995. godinu, 2005. broj stranih turista porastao je za 59%, dok se broj domaćih gostiju smanjio u odnosu na 1995. za čak 10.930 gostiju.

Porast broja stranih turista pratio je izvesne promene u turističkoj ponudi, kvalitetu usluga, razvoju vanpansionskih sadržaja, ali su potrebni dodatni napori da bi se postigla bolja turistička ponuda koja bi bila u skladu sa savremenim turističkim tokovima i međunarodnim standardima.

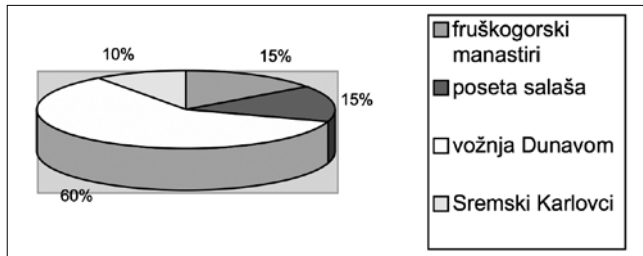
Dunav, Fruška gora i značajnija lovišta u turističkoj ponudi grada

Dunav kao nedovoljno iskorišćeni prirodni resurs svojim karakteristikama i specifičnostima predstavlja veliki turistički potencijal grada. Međutim, njegov tok kroz Vojvodinu pored prirodnih atraktivnosti, karakterišu i nevalorizovani antropogeni objekti uz reku i loši obalski prilazi.

U novosadskoj luci trenutno su aktuelna pristajanja brodova sa stranim turistima uglavnom starije starosne strukture, koja su doprinela rastu turističkog prometa ali i jačanju odgovornosti i boljoj organizaciji grada prilikom njihovog prihvata. Tako su se tokom jula 2006. pojavili i pultovi sa suvenirima grada na njegovoj desnoj obali. Njihovo postavljanje dalo je pozitivnu sliku koja se tiče buđenja svesti o značaju ovog dela grada, tj. o značaju ponude uz sam Dunav u odnosu na očekivani broj turista i brodova koji će Novi Sad posetiti do kraja 2006.

Turisti - učesnici krstarenja Dunavom, za sada se najčešće zadržavaju po nekoliko časova u gradu, gde u pratnji turističkih vodiča obilaze staro gradsko jezgro, Petrovaradinsku tvrđavu, dok mali broj grupa poseti Sremske Karlovce ili fruškogorske manastire.

* Jelena Raičević, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad



Sl. 1. Ponuđeni jednodnevni izleti za koje su se odlučili potencijalni turisti (u %)

Po pitanju sportsko-rekreativnih aktivnosti na Dunavu kao što su iznajmljivanje čamaca, viščasovna vožnja i organizovane turističke ture, ponuda je veoma slaba. U turističkom informativnom birou gotovo da se jedva može pronaći ponuda za iznajmljivanje čamaca ili organizovane turističke vožnje iz Novog Sada, iako je 60% potencijalnih turista u istraživanju sprovedenom tokom juna 2006. godine, pokazalo interesovanje upravo za vožnju Dunavom. Oko 15% potencijalnih turista volelo bi da poseti Fruškogorske manastire, 15% neke od salaša, a 10% Sremske Karlovce.

Na obali Dunava postoje i restorani koji imaju odličnu ponudu hrane iz bogate vojvođanske kuhinje posebno riblje specijalitete, kao i kvalitetno fruškogorsko vino.

Fruška gora je posećena uglavnom od strane domaćih turista – mladih istraživača, planinara, zaljubljenika u njene prirodne i kulturne vrednosti. Na planini se organizuju i škole u prirodi (Letenka, Testera), a ređe je posećena od strane slučajnih prolaznika ili organizovanih turističkih tura. Loši putevi koji vode do brojnih manastira – kulturnih, duhovnih svetinja čitavog kraja, umanjuju posete organizovanih turističkih tura i onemogućavaju stvaranje turističkog proizvoda od neprocenjive vrednosti. Sa druge strane, pojedine delovi planine (Iriški venac, Stražilovo) izletnici prosto preplave tokom vikenda, praznika što remeti ravnotežu u prirodi.

U neposrednoj blizini grada postoje i brojna lovišta koja su zbog neadekvatne ponude za prihvat turista izgubila svoju klijentelu i postala prazna. Turistička agencija i najznačajnija lovačka zadruga "Lovotours" pokušava da povratni nekadašnji sjaj ovih prostora. Protekle godine uspeła je da u nekoliko navrata dovede lovce iz Italije, Francuske i smesti ih u moderno opremljenim salašima nadomak Koviljskog rita. Izvanredno lovište Koviljski rit kao i lovišta u ritovima Dunava na 4. 305 ha pruža lov divlje patke, divlje guske i divlje svinje.

Sve veći akcenat, naročito poslednjih godina, stavlja se i na obrazovni kadar iz oblasti lovnog turizma čime se želi povratiti duga tradicija područja vojvođanske ravnice, nekada najpoznatijeg stecišta lovaca u Evropi.

Kulturne vrednosti i događaji

U turističkoj ponudi Novog Sada bogato kulturno-istorijsko nasleđe predstavlja posebnu vrednost, što može biti još jedan povoljan faktor njegovog turističkog razvoja.

Prepoznatljiva građevina grada Petrovaradinska tvrđava je i njegov zaštitni znak, a manifestacija kao što je EXIT festival dopriela je da Novi Sad postane poznat mladima širom zemlje i sveta, a tvrđava poseban grad

u njemu i sinonim dobrog provoda, opuštanja i zabave. Danas je ona i prostor na kome se pored kulturnih manifestacija različitih sadržaja nalazi i stotinak ateljea poznatih novosadskih umetnika (www.visitvojvodina.com).

Fruškogorske manastire treba izdvojiti kao posebnu kulturno-istorijsku vrednost šire okoline grada. Njihova neprocenjiva vrednost i značaj u životu srpskog naroda i formalno je potvrđena 1990. godine, kada su kao celina i pojedinačno proglašeni kulturnim dobrom izuzetnog značaja.

Gradsko jezgro Novog Sada krasi brojne crkve, građevine poput palati - Banovine, Adamovićeve, Glavne pošte, Tanurdžićeve palate, potom Matica srpska, Gradska kuća, spomenici, kao i najstarije kuće u centru grada. Turisti ovaj deo grada najčešće posećuju.

Starim gradskim jezgrom odnedavno cirkuliše turistički vozil koji zainteresovanima pruža mogućnost za drugačijim i interesantnijim osvrtnom na sami centar grada.

U gradu su turistima na raspolaganju i posete muzejima i galerijama koje oni nažalost slabije posećuju (90% anketiranih je odgovorilo da ih nije posetilo), jer se kraće zadržavaju.

Novi Sad je definitivno grad sajnova i manifestacija. O tome svedoči veliki broj turista i učesnika sajnova koji u periodu njihovog trajanja dolaze iz različitih krajeva zemlje i inostranstva, popunjavajući sve smeštajne kapacitete u gradu. Neke od značajnijih su Festival vina, Poljoprivredni sajam, Sajem građevine, muzički festival Exit, Steirijino pozorje, Festival uličnih svirača, Fruškogorski maraton, moto-trke, biciklističke trke i još mnoge druge.

Tokom najznačajnijih manifestacija u gradu Poljoprivrednog sajma i festivala EXIT, anketirani turisti su uglavnom bili zadovoljni cenom usluga u gradu, gostoprimstvom i smeštajem, dok je manji broj turista bio zadovoljan njegovim prirodnim i kulturnim atraktivnostima.

Unapređenje turističkog proizvoda grada

Unapređenje postojećeg turističkog proizvoda grada ne može se zamisliti bez adekvatnih saobraćajnica, smeštajno-ugostiteljskih i pratećih objekata, turističkih posrednika i organizatora. Delovanje svih pojedinačno, a opet kao celine, zahteva strategijsko planiranje turističkog razvoja grada, angažovanje stručnih kadrova iz oblasti turizma i njemu srodnih grana, primenu iskustava stečenih unutar i izvan granica naše zemlje uz stalno praćenje promena na turističkom tržištu.

Dunav, Fruška gora i značajnija lovišta u blizini grada jesu njegove prirodne atraktivnosti, ali ne i dovoljno turistički valorizovane.

Urađena je studija koja se odnosi na Dunav i izgradnju njegovih marina, u toku su

neki od značajnijih međunarodnih projekata koji bi obuhvatili takođe pomenuti prostor i sam grad (izgradnja biciklističke staze uz Dunav), ali teorija bi morala biti pretočena u praktična i stvarna rešenja. Za sve to potrebno je dosta ulaganja kako bi se prirodne atraktivnosti na pravi način prezentovale i bile ponuđene turistima.

Uređenjem obale, šetališta i objekti na reci bi uz dodatne napore (npr. bolje noćno osvetljenje, bogatije osmišljeni dodatni sadržaji) postali daleko privlačniji i pristupačniji.

Saradnja sa inostranim turističkim organizatorima krstarenja Dunavom i bolji plasman ponude grada unapredili bi njegov ukupan turistički razvoj u budućnosti, što bi rezultiralo i dužim zadržavanjima turista.

Takođe, potrebni su i programi plovidbi Dunavom iz Novog Sada (npr. redovne brodske linije u trajanju od 1h, krstarenje uz večeru na brodu, promocije i prezentacije na brodu).

Stručni kadrovi iz oblasti lovnog turizma bi uz podršku turističke organizacije grada i Srbije nastupima na različitim sajmovima mogli odigrati važnu ulogu u budućnosti.

Kreiranjem paketa aranžmana (noćenja na nekom od salaša u blizini lovnog područja, obilaskom istih u bližem okruženju, lov i ponuda domaće hrane i pića) gde bi se kroz zadovoljstvo učesnika ostvarili i dodatni prihodi.

Sa nekoliko planinarskih domova, motelima, banjom Vrdnik, restoranima i propratnim elementima suprastrukture Fruška gora bi takođe mogla biti veoma privlačna za duži odmor i boravak turista. Takođe, potrebno je i sprovođenje adekvatnih ekoloških mera kao i ozbiljan pristup održivom razvoju turizma.

Organizovani izleti, trebalo bi da budu osnova turističke ponude svih agencija u gradu. Panoramsko razgledanje za organizovane grupe, poseta salašima, obilazak fruškogorskih manastira, spomen-obeležja (kuća Čika Jove Zmajca, Stražilovo), morali bi biti uključeni ne samo u ponudu domaćih dačkih ekscurzija, već i različitih struktura turista iz bivših republika i inostranstva.

Navedeni predlozi za unapređenje turističkog proizvoda grada uz određene promene u dosadašnjim navikama, poslovanju i komunikacijama mogli bi doprineti bržem i efikasnijem razvoju turizma čime bi se poboljšao i kvalitet života lokalnog stanovništva i šire zajednice.

Literatura

Anketna istraživanja na uzorku od 60 stranih i domaćih turista, u periodu od maja do jula 2006.

Čerović, S., (2001): Strategija prilagođavanja turističke privrede Srbije tržišnim promenama, doktorska disertacija, Institut za geografiju, Novi Sad

Plavšić, J., (2005): Turističke regije sveta (skripta), Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

www.novisadtourism.org.yu
www.visitvojvodina.com

M. Sc. Vera Karadzova,
Ph. D. Lidija Simonceska*

Abstract

In the contemporary environment it is very difficult, practically impossible to keep the position without introducing changes into the object of the work and in the manner of conducting the activities. Having in mind the speed and dynamics of the changes in the narrower and broader environment in the contemporary conditions, the need for quality is becoming a critical factor for the enterprise existence and development, especially in tourism. Tourism as a specific industry produces an output in an area of leisure where the requirements for quality are probably most expressed.

The quality is the essential moment of competition differentiation. Therefore, the business entity or the tourist enterprise, which is the subject of this paper, should develop all possible procedures, methods, internal and external influences i.e. all possible working strategies, and choose the most unique, superior and different from the other ones.

Key words: tourist product, quality management, complex environment, competition, permanent quality improvement

Tourist Product Quality Management

The complexity of the tourist product

The tourist product as a complex category contains a whole specter of elements for covering the tourist needs. As a market element it is the ultimate, i.e. final result of man's labor, which is evaluated in the market and with its use value confirms its social usefulness and justification. The domination of services over products in the tourist market when trying to define the tourist industry product by its content causes numerous discussions on the term "tourist product". Nevertheless, according to the modern conception of the "total product" and the marketing assumption that the product is a "general package of tangible and intangible attributes giving sense to the customer" (Milisavljevic, 1983), the tourist environment anyhow accepted the term "product". If we consider the three compositional dimensions of the product – its essence, the material product and the value-added product, the tourist product can also be grasped as an integration of goods and services, "everything that can be offered to the market in order to cause attention, procurement, use or consumption, satisfying a wish or need. It includes physical objects, services, persons, distribution, organization and ideas." (Kotler, 1989). This very concept finds the most appropriate application in the tourist industry, where heterogeneous, dynamic and complex tourist needs must be satisfied by a well formed composition of various products and services. Thus understood, the tourist product represents a multidimensional creation of singular goods and services for transport, accommodation, food, sport and other recreational and educational activities, trading goods, national souvenirs, car rental, climate conditions, environment, cultural and historic heritage etc.

The need for quality

Quality as an essential attribute to life has the need of application into all areas of business existence. Having in mind the specifics of tourism, the need for quality there is particularly expressed due to several reasons, including:

- the previously mentioned complexity of the tourist product;
- the tourist product demand at a time intended for rest and relaxation, indicating its character for the need of a higher order;
- providing quality of the total functioning of the industry, which is a precondition for quality of the product as a final result.

Thought the theoretical beginnings of the Total Quality Management movement happened somewhere after the Second World War and are connected with Edwards W.

Deming, the true revolution in quality management occurred in the 1980s and 1990s, caused primarily by the increased competition in the world market. This need for practical application of the Total Quality Management –TQM, which is determined as a philosophy of work, imposing the obligation of constant improvement of the work of the enterprise, by focusing on team work, increasing of the customer's satisfaction and reduction of expenses, is upgraded and complemented with corresponding demands and needs in the area in which it is practiced. The working teams are trained and authorized to make decisions which will enable the enterprise to achieve higher quality standards. One of the essential changes is the fact that the quality control departments and the formal systems of control are no longer holders of the primary responsibility for control. The companies which advocate quality improvement reduce the authorizations of the control departments, and train their employees to take care of the quality achieved themselves, and they trust them on that issue. This change will probably be the cause for uneasiness and worries with traditional managers, since their traditional means of control are disappearing. Again, this is particularly evident in tourism, where the most direct and immediate contact with the consumers of the tourist product is established by the employees from the lower managerial or non-managerial level. Total control also signifies movement from the bureaucratic towards a decentralized method of control. However, one has to have in mind the fact that even though TQM puts the accent on the quality of the final products, which is evident at the end of the process i.e. in the control function, still the quality movement refers to the quality of all management activities, and not only to the final products. More precisely, TQM is only means for achieving a quality product at the end of the process. In order to obtain that, numerous changes are needed in planning, organizing, motivating, coordinating and controlling, i.e. in the whole management process. This complete change in the behavior of the enterprise doesn't only reflect in the obtaining of a quality product or service, but also offers other privileges for the enterprise, such as:

- improvement of the enterprise image;
- reduction of costs and increase of the market presence, and
- growth of profit.

In order to achieve this, four basic elements of management are crucial for total quality: inclusion of the employees in the processes for quality achievement; focusing on the con-

* M. Sc. Vera Karadzova, Ph. D. Lidija Simonceska, Faculty for Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia

sumers; benchmarking i.e. assessment of the leader results and attempt to follow those and have a constant improvement. The inclusion of the employees implies their wide participation in the quality control. The workers are trained, included and authorized to take part in the control. Usually, this is done through the establishing of groups of workers (quality circles) which identify operational problems, establish high production goals and respond to the quality expectations of the consumers. Focusing on the consumers signifies that the enterprises, by implementing TQM, work on discovering what consumers want. In that sense, they are market oriented and use marketing principles. The market research itself demands extra working expenses, but the essence is to optimize the relation between the costs and the effects to be achieved. In this process various working techniques are used, including production by order. It is a case of products and services which completely correspond with the preferences and wishes of the consumers, and are sold in the market with utmost certainty, thus avoiding the market risk. Benchmarking as an assessment of the leader results within the area or branch and the attempt to follow those represents a process in which the enterprises are directed towards the discovering why others perform certain activities better. When using this procedure the enterprises must "sincerely" question the actions and procedures they use and the possibilities for their improvement and at the same time to carefully choose the enterprise whose experience to follow. The fourth and very important moment in the efforts for total quality refers to the constant improvement. This means that TQM is not "instaled" immediately, which means that the efforts for quality are realized gradually. Constant improvement can be observed through numerous small improvements in all areas of the business in the enterprise, based on changes applied.

The programs for quality improvement expect all the employees to take part in initiating changes in their scope of activities. The basic philosophy is that the greatest probability for success is contained in small improvements which happen in the right moment, the whole time. There is no end to the improvement process. The improvements occur continuously, and the changes following them give the enterprise a significant competitive advantage. Quality is the basic condition for a long-term success, as a primary strategy for competitive differentiation. Still, one has to have in mind the fact that the quality programs are conditioned by many factors, some positive, others negative. The positive factors primarily include: the demand for advanced skills from the managers and employees; the quality insistence which enriches the work and motivates the employees; all employees develop the ability to solve problems; participation and team work is used as a way of facing current problems; constant improvement is applied. Nevertheless, there are negativities which have to be considered: the expectations

can be unrealistically high; mid-level managers can be unsatisfied due to the feeling of reduced authority; workers may be unsatisfied by other aspects of the organization; leaders can find themselves in a situation to be out of the quality control discussions; managers may expect huge, dramatic innovations. One of the positive factors refers to the working skills the tasks demand from the employees. When advanced skills are required from the employees, then the quality cycle continues to increase productivity. On the contrary, when tasks are simple and demand lesser skills, they have smaller effect on the output. The success of Quality Control – QC will also increase if the program offers work enrichment and improvement of the employees' motivation. When the program increases the employees' ability to solve problems, it again increases productivity. Employees' participation and team work are used to solve considerable problems, and not those which are simple and routine. The quality program has the greatest chance of success in an environment of corporative culture which accentuates constant improvement as a way of life and existence.

The quality program can develop problems every time the managers' expectations are too high. They quickly get disappointed if they expect sharp changes in quality. Quality improvement comes gradually, in series of small, insignificant but constant changes. Mid and high level managers must also be dissatisfied with the approach to give part of the problem solving to lower level employees. This is one of the factors which have a negative effect on the success of the quality programs. Also, when workers are not satisfied with their life within the enterprise, the quality programs have small chances of success. In the end, corporative culture expecting huge, dramatic innovations may witness fairly small success of its quality program for achieving considerable improvement of productivity and output, opposite those that expect permanent and gradual improvement.

The need for quality of the tourist product

The tourist product is a complex and integral aggregate of a great number of services demanded by and available to tourists. It is a complex and heterogeneous composition of boarding and non-boarding services, its basic component being the hotel product. The spatial, organisational, technical and technological characteristics of the hotel enterprises form the hotel product as a final result of labour, efforts and the art of hotel workers. For the guest as a consumer, the hotel product is a cluster of tangible and intangible elements which he himself creates as a result of his frame of mind, wishes and needs. This means that there is always the possibility of including into the product new content and attractiveness, within the "productive" possibilities of the hotel's material and human resources capacities.

Starting from their demands and interests, the tourists in the process of services consumption constantly grade their quality, ready to turn to new, better and more attractive hotel package deal. As especially creative subjects, looking for a higher quality of services, tourists stimulate the quality development of the hotel product.

Referring to the definition of the International Organisation for Standardisation according to which the quality is a "sum of the features and characteristics of a product, process or a service, which refer to the possibility of satisfying established or indirect needs" (ISO 8402, 1986, Quality - Vocabulary), the quality of hotel business can be defined as the compatibility of hotel services with the guests expectations. It is a result of the caterers' ability to satisfy the tourist's demands. It comprises of the quality of all separate services offered by the hotel, determined by prescribed international standards.

Today the tourist is looking for a richer hotel product and the goal of the hotel shouldn't only be to reach that, but also to exceed the expectations. Thus, when designing the total hotel product one has to have in mind all its elements, because the guest doesn't evaluate the quality of his stay based only on tangible physical elements, but to him the relationship in the communication of hotel workers with guests, hospitality, speed and manner of serving, comfort, pleasant atmosphere, security etc., carry special significance.

This, on the other hand, leads to the conclusion that the creating of a quality hotel product is possible if managers have a good knowledge of the market and its three basic parameters: the current and the potential consumer, their own product and the competition. Based on that information, the following steps are necessary in securing the quality:

- introduction and realization of quality standards;
- survey of guest's satisfaction;
- implementation of the guest's wishes and demands in one's products;
- constant control of the enterprise performances.

Systematic approach towards the tourist product quality in practice

When talking about the quality in practise, it usually refers to the quality of products, that is services. However, the quality can be expressed through several other dimensions, most important being:

- the quality of products and services;
- the quality of working (process);
- the quality of organisation;
- the quality of management.

The unilateral treatment of the quality, having in mind its dimensions separately, doesn't correspond with the current modern economic movements. The contemporary efficient working expresses the need for the quality to be seen systematically, through the

totality of the production process in the enterprise. All employees have obligations and responsibilities in achieving the quality. According to the European norms (ISO 8402), the quality system is an expression of an organised structure of responsibilities, actions, processes and resources necessary for providing quality. Its implementation into the total working process of hotel enterprises enables the managers to provide competitive advantage on the market through the total quality management of their offer. The quality system is the essence of the new concept of total quality management (TQM) whose application is more and more becoming a basic condition for successful and efficient working and as a result of that, a big challenge for the hotel enterprises.

TQM is widely accepted managerial approach, "a development ideology, philosophy, methods and action aimed at complete satisfaction of clients through continuous improvement...it is a way of life and way of work" (P. James, 1996). It is based on the thesis: quality is created in all functions of the enterprise. Its nature is identified with organising the whole enterprise, each section, all working and business processes, all employees and every level of management. That's why the total process and all employees must be included in the efforts for achieving quality, i.e. improving it.

The aim of TQM is to provide continuous product (service) quality, which will maximally satisfy the demands of the guests, with the lowest costs possible. Besides, the greatest attention is given to the connection and mutual cooperation of all participants in the hotel production process. Managers of all levels, especially top managers have the responsible role of changing the organisational culture, building a climate which directs the working towards the values and expectations of the guests. Their activity is directed, on one hand, towards the guests – current and potential tourists, and on the other towards the hotel employees. Within this, managers must be guided by the following nine principles:

- satisfying the demands of the consumer;
- conducting activities leading to quality improvement;
- education, advancement and animation of all employees in function of quality;
- establishing appropriate communication and teamwork, constantly ensuring that people create quality;
- all employees should know what is the goal of work, in function of quality improvement;
- the degree of the quality achieved is a measure of success;
- quality even in the first sale of services, since mistakes made here have the highest costs;

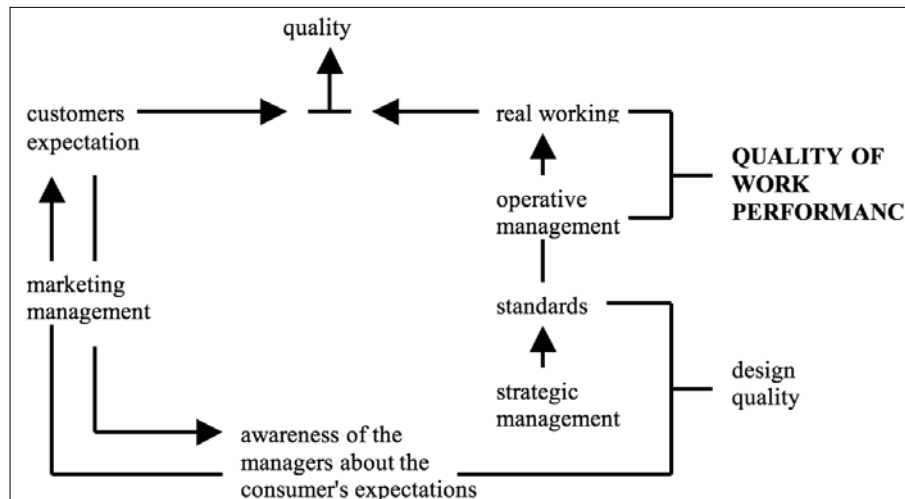


Figure 1 Quality Management Model

- quality management must be effective and beneficent;
- appropriate behaviour is needed throughout the whole process, which is in function of improving the quality starting from the suppliers, the creators of services, all the way to providing the services to the consumers.

As an illustration, these tasks are given in the following quality management model:

The basis of the total quality management system is the application of two management techniques – managing the technological and managing the human factor in the enterprise. Considering the limitation of high technology and automatization application in the tourist industry, the efficiency of this concept is greatly dependent upon the successful application of management techniques on the tourist enterprises human resources.

The application of the TQM concept in the tourist industry is carried out with greater difficulty and restriction compared to other areas of economy. This is a result of the nature, i.e. complexity and versatile structure of tourist offer, simultaneous occurrence of production and consumption of the tourist product, as well as the heterogeneous and fast changing demands of the consumers i.e. tourists.

Conclusion

It is undisputable that the quality is a basic precondition for survival and long-term development. The difficulties concerning its quantitative presentation and the high degree of subjectivism additionally complicate the activities around its achievement and recognition. This is especially true about tourism and its product, where one has numerous possibilities for innovations and creativity of all people involved, in the direction of improving the quality and more appropriate satisfaction of the psychological motives for

the holiday, the relaxation and exploration of new areas.

However, the quality is built both from the aspect of the tourists as consumers of that product, and it represents the degree of satisfying their demands and wishes. Considering the fact that consumers are the sole judges of quality, managing the quality signifies a constant adaptation of the working in tourism according to the expectations of tourists. Managing the quality in the tourist business is prescribed by international standards, and they themselves represent a prescribed quality, but also a measure of achieving quality. The economic benefit from implementing the standards in the tourist industry can be seen in: growth of income, increase in profitability of the tourist subject, limiting total costs, improvement of service quality, increase in management efficiency, improvement in work organization, increase of tourist satisfaction, but also of employees etc.

Literature

- Bakic, O. (1996), *Marketing Management in Business and Tourist Policy*, Economic faculty, Belgrade.
- Holjevac, I. (1994), *Hotel Standards- the Base for the Hotel Business Success*, Hotel House '94, Opatija.
- Ray, M. (1982), *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall.
- ISO 9004, (1987), *Quality Management and Quality System Elements*.
- Simonceska, L. (2000), *Promotional Activities in Tourism*, Institute for tourism research, Ohrid.
- Cejpunoska, V. and Cejpunoski, Gj. (1993), *Basics of Quality Management- Philosophy, Methodology and Experience*, Economic faculty, Skopje.
- James, P. (1996), *Total Quality Management*, Prentice Hall, Hemel Hempstead.



Hotelijerstvo i animacija u turizmu

***Hotel Management
and Animation in Tourism***

Dr Anđelija Ivkov, Igor Stamenković*

Rezime

Animacija u turizmu, u smislu organizacije tematskih večeri, predstavlja veoma bitan segment turističke ponude bilo koje turističke destinacije. Na ovaj način se turistima sa velikom preciznošću dočarava atmosfera i duh datog podneblja. Isto tako, sami turisti se podstiču na uključivanje u "genius loci" tj. duh mesta i postaju njegovi kreatori. Cilj ovog rada je da na teorijskoj osnovi i konkretnim primerom istakne animaciju kao važan faktor kvaliteta turističkog proizvoda u turističkoj receptivi.

Ključne reči: animacija u turizmu, tematske večeri, turistička ponuda, Romi

Abstract

Significance of Animation Programme for Quality of Touristic Offer in Destination

Animation in tourism, in a sense of organizing animation programme, introduces very important segment in touristic offer of any destination. In this way, with great precision, tourists will be able to feel local atmosphere and spirit in one destination. Also, that is an original instrument for obliged them to have a significant role in creating the "genius loci". The main goal of this essay, with theory aspects and concrete example, is to point out the animation as momentous factor for quality of touristic offer in destination.

Key words: Animation in Tourism, Animation Programme, touristic offer, Gipsy

Značaj tematskih večeri za kvalitet turističke ponude u turističkoj destinaciji

Uvod

Animacija u turizmu se može definisati kao sastavni deo turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima, kao podsticaj turistima na sadržajni turistički boravak (Ivkov, 2006). Animacija u turizmu u poslednje vreme je sve više zastupljena na mnogim turističkim putovanjima, a animatori su turistički radnici koji su tu da zadovolje sve želje i potrebe turista, da udovolje njihovim zahtevima i da im ulepšaju boravak. Animator mora biti ljubazan i predusretljiv prema turistima od prvog susreta sa njima, pa sve do njihovog odlaska, napuštanja određenog lokala ili turističkog mesta, kada im opet obećava da će i u sledećem njihovom susretu ispuniti sve njihove želje.

Motivisanje turista za aktivno učešće podrazumeva komuniciranje i lični kontakt sa gostom i nastojanje da se što bolje upoznaju potrebe i želje gostiju kao i zadatak da se prati zadovoljstvo gosta ponuđenim programom. Mnogim turistima je neophodno pružiti pomoć u organizovanju slobodnog vremena jer imaju poteškoća u druženju sa ljudima ili im je teško da rade nešto na šta nisu navikli u svakodnevnom životu (Ivkov, 2006).

Kao što je već spomenuto animacija u turizmu je grana turizma koja se sve više razvija kako kod nas tako i u svetu. Teško je zamisliti odmor u nekoj destinaciji bez kulturnih i zabavnih sadržaja. Većina turista dolaze u poznata turistička odmarališta ne samo da bi se odmorili, već i da bi naučili nešto novo o tim mestima, upoznali njihovu kulturu, tradiciju, folklor, nacionalna jela, igre i tako dalje.

Ljudi koji putuju u druge zemlje kao turisti moći će bolje da upoznaju te zemlje i ljude, moći će da se zbliže, da ih više razumeju i eventualno zavole. Isto se očekuje i od domaćina u susretu sa turistima (Čomić, 2005, 101). Upravo iz tih razloga animacija u turizmu, pa i sam animator je veoma bitna spona između turista i domaćina.

Kadrovi kao važan faktor u animaciji

Animator je onaj turistički radnik koji svojim opštim karakteristikama mora udovoljavati svim traženim kriterijumima. Ono što je veoma važno je da animaciju mora voditi pre svega obrazovani animator, s dobrim pedagoškim obrazovanjem.

Zbog svega gore iznetog animator mora ispunjavati određene **psihofizičke osobine**, ali i **fizičku izdržljivost**.

Opšte osobine animatora se zato mogu definisati sledećim zahtevima:

- psihofizičke osobine,
 - talenat i osećaj za kontakt sa gostom i
 - određeni nivo obrazovanja.
- Animatori moraju da poseduju određene **karakterne** osobine, kao što su: komunikativnost, humanost, vedar duh, snalažljivost, taktičnost, iskrenost, prirodan talenat i energičnost.
- Animator zabavnih programa mora imati sledeće **spособnosti**:
- sposobnost za izvođačke aktivnosti kao što su: pevanje, igranje, slikanje i slično;
 - dobro poznavanje kulture samih turista, kao i predstavljanje svoje (kao jedna vrsta zabavnih programa, može biti i prikazivanje narodnih igara na primer: trbušni ples, kozačke igre ili vlaško kolo) i
 - svestan različitosti samih turista, kako u godinama i profesiji tako i u kulturi.

Važno je prilikom organizovanja programa izvršiti **raspodelu animatorskih poslova**:

- a) po **kriterijumu jezika**,
- b) po **područjima animacije** – tako će animatori zabavnih programa biti raspoređeni zavisno od vrste programa,
- c) po **kriterijumu specijalizacije** u svim područjima animacije.

Posebno treba istaći važnost **timskog rada animatora**, jer dobar timski rad omogućava:

- Uvođenje u programe animacije raznih elemenata ponude, koji će te programe učiniti raznovrsnijim.
- Tretiranje animacije kao usluge, ravnopravno kao usluge smeštaja i ishrane.
- Stvaranje atmosfere u kojoj će svi radnici hotela, organizacije i mesta, jedinstveno učestvovati, a animacija će postati briga za goste (www.udruzenjbanja.co.yu).

Radoslava Ravkin ističe da animator mora imati razvijene **psihosenzorne sposobnosti** (koje se odnose na vid, sluh) i **psihomotorične sposobnosti** (veština izvođenja pokreta, brzina reagovanja), dok će **mentalne sposobnosti** biti presudne za uspešnost komuniciranja.

Kao svesna interakcija komunikacija je osnova i cilj animacije. Interakcija je kriterijum uspešnosti komuniciranja i animacije u kojoj treba pratiti efekte interakcije, reakciju turista kao primaoca informacije koju komunikacijom dobija.

I najkvalitetniji sadržaji i programi mogu ostati izvan zanimanja turista, ako komunikacija sa gostom nije uspešna.

* Dr Anđelija Ivkov, Igor Stamenković, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Animacija se može definisati kao ponuda programa koji se realizuju kroz komunikaciju i pomoću nje. Komunikacija se ostvaruje raznim sredstvima koja su, i sredstva animacije istovremeno.

Zabavni programi

Grupu aktivnosti koju nazivamo „zabavni programi“ delimo na:

1. zabavni programi u užem smislu
2. zabavne igre i drugi programi
3. muzički programi

1. Zabavni programi u užem smislu predstavljaju celovečernje priredbe kojima je osnovni cilj zabava i razonoda gostiju. Svaki od ovih programa ima osnovnu temu koja se provlači kroz ceo program i koja se najčešće upotpunjava različitim zabavnim igrama, odnosno muzičkom pratnjom.

Ove programe dalje delimo na:

Lične zabavne kontakt programe – Ovo su programi u kojima su glavni akteri sami gosti. Vodi ih animator koji je voditelj programa prema unapred utvrđenom planu programa. Programi sa neposrednim učešćem gostiju predstavljaju najkvalitetniji oblik realizacije zabavnih programa. Taj kvalitet se ogleda kroz visok stepen zadovoljstva gostiju – potrošača sa jedne strane i visoke dobiti sa druge strane. Zadovoljstvo gosta proizilazi iz činjenice da se gost želi zabavljati, da želi biti aktivan, ležeran i opušten, a sve to ostvaruje i doživljava u ovakvim kontakt programima.

Zabavne kupljene programe – Ovi programi predstavljaju one sadržaje koji se ugovaraju i plaćaju po pojedinačnom izvođenju. Ova vrsta programa se ugovara preko različitih agencija i posrednika i tu spadaju:

- koncerti estradnih muzičara i zabavnih grupa,
- programi domaćih folklornih društava,
- programi latino-američkih, havajskih i drugih egzotičnih oblika i
- revije i takmičenje profesionalnih igrača.

Ovi programi su veoma skupi, jer je visina troškova proporcionalna popularnosti izvođača. Pored toga ovi programi zahtevaju i značajnu tehničku pratnju i organizaciju.

2. Zabavne igre treba da predstavljaju manje, celovite delove programa u kojima učestvuju sami gosti. Uglavnom su takmičarskog karaktera, ali je naglasak pre svega na šali, zabavi i uveseljavanju gostiju. Zabavne igre mogu biti delovi glavnog programa ili se mogu organizovati kao posebni programski delovi koji imaju zadatak upotpunjavanja glavnog programa.

Za svaki zabavni program neophodno je da animator na vreme definiše:

- potrebne rekvizite,
- međusobnu povezanost ovog i drugih programa,
- prilagođenost programa strukturi gostiju (starost, pol, nacionalnost),
- moguće pojave neželjenih situacija i njihovo otklanjanje i
- adekvatne nagrade za učesnike.

Sa druge strane menadžer mora zajedno sa svojim timom da:

- upozna sve učesnike programa sa tehnikom i načinom odvijanja igre,
- obezbeđuje sve potrebne rekvizite,
- uvežbava i demonstrira izvođenja i
- osigurava kontinuitet programa usklađivanjem svih njegovih elemenata.

3. Muzički programi u osnovi mogu biti živa muzika za igru i disko muzika. Sa tim što se mnogo mora voditi računa o tome da kvalitet muzičara bude dobar, odnosno da se gleda kroz kvalitet, a ne kroz cenu (Jadrešić, 1999).

Tematske večeri

Upoznavanje turista sa kulturom neke zemlje svakako je jedan od primarnih zadataka animacije sa aspekata omogućavanja individualnog doživljaja i s aspekta turističke ponude. Prema Joviću zemlja koja ne vodi računa da li turisti dolaze u kontakt sa kulturnim nasleđem se ne bi mogla smatrati turističkom.

U odnosu na kulturno-istorijske spomenike postoje dva osnovna zadatka animacije:

- a) Da pruži turistima takvu informaciju o kulturno-istorijskim spomenicima, koja će probuditi interes i onih turista kojima upoznavanje kulturno-istorijskih spomenika nije jedan od glavnih motiva putovanja.
- b) Da organizuje kulturno-umetničke i zabavne priredbe u istorijskim ambijentima, sadržaje koje će istorijskim građevinama i starim gradskim jezgrima nadahnuti novi život.

Pošto kulturu jednog naroda ne čine samo spomenici, neophodno je turiste upoznati sa svim vidovima kulture jednog naroda, sa njegovim običajima, savremenim kulturnim zbivanjima i kulturom svakodnevnog života.

Animacija ima zadatak da u saradnji sa stručnjacima koristi sve tradicionalne događaje i priredbe, kako bi se turistima omogućio i kontakt sa tim narodom. Animator u tom slučaju može imati i *ulogu etnologa*, pa objasniti turistima značenje nekog tradicionalnog događaja ili svečanosti.

Upoznavanje turista *sa privrednim i društvenim aktivnostima* nekog mesta ili kraja mora biti sastavni deo animacije.

Gastronomska ponuda je takođe deo kulture naroda, te bi i nju trebalo svakako uključiti u programe animacije, jer se temelji na narodnom kulinarstvu i folklornim elementima. Gastronomska ponuda je značajna za upoznavanje turista sa kulturom zemlje kao i za raznovrsnost turističke ponude. Gastronomska ponuda je sama po sebi atraktivnija ako je obojena animacijskim detaljima, kao što su narodna nošnja i muzika. Veoma je važno ukoliko to uslovi dozvoljavaju, omogućiti gostima da se sami uključe u pripremu nekog tradicionalnog jela, jer time oni upoznaju nešto tipično za tu destinaciju (Ravkin, 1989).

Danas u turističkoj ponudi sve značajnije mesto imaju programi zabave, sporta, rekreacije i drugi sadržaji kroz koje se osigurava druženje i komuniciranje uz uvažavanje kulturoloških i drugih razlika potencijalnih korisnika.

Postoje razne vrste tematskih večeri koje se održavaju u određenim destinacijama. To mogu biti **veštački stvoreni događaji** koji turiste vraćaju u određeni istorijski period neke zemlje i samim tim im pokazuju način života ljudi tog doba. Kroz te tematske večeri, pored toga što se „razbija“ monotoni boravak u turističkim mestima, turistima se omogućava da upoznaju i bolje razumeju određeni narod, njihovu kulturu i tradiciju.

Mnoge turističke destinacije, postale su prepoznatljive između ostalog i po tematskim večerima. Tako da ako putujete u Španiju, imate mogućnost prisustva „Viteškoj večeri“, ako ste u Grčkoj, tu je „Grčko veče“ ili u Mađarskoj „Veče u čardi“. To su sve tematske večeri koje imaju za cilj da turistima pruže prijatan boravak u određenoj destinaciji, ali u isto vreme imaju i kulturni karakter. Često se zahvaljujući tematskim večerima u turizmu „razbijaju“ predrasude o određenim narodima sa kojima su turisti došli u neku zemlju.

Gipsy night u Novom Sadu

Etnografsko bogatstvo Vojvodanskog prostora proizilazi iz tradicija i običaja stanovništva različitog nacionalnog sastava, a sastoji se iz bogatog fonda, pokretnih spomenika i nekoliko očuvanih nepokretnih spomenika (narodno stvaralaštvo je obogaćeno i duhovnim vrednostima koje predstavljaju sve aktivnosti naroda koje se odnose na igru, pesmu, nošnju, običaje, verovanja, rituale i drugo). Vojvodina kao prostor složene nacionalne strukture ima dobru osnovu formiranja etnografskih turističkih vrednosti izraženih kvaliteta i raznovrsnosti.

U cilju što boljeg razumevanja samog pojma animacije, ali i praktične primene teoretskog znanja, studenti treće godine smer Menadžer u turizmu i Menadžer u lovnom turizmu su organizovali tematsko veče pod nazivom „Gipsy night“¹, koje je održano 7. maja 2006. u Nacionalnoj kući „Trag“ u Petrovaradinu.

Želeći da široj populaciji približe etnografsko bogatstvo vojvodanskog prostora, predstavljajući jedan od njegovih naroda, studenti su u saradnji sa svojim profesorom i asistentom odlučili da to bude zajednica Roma.

Romski običaji i kultura su vrlo specifični. Romi su nazivani „Gypsies“ iz pogrešnog ubeđenja da potiču iz Egipta. Kasnije je tek utvrđeno da je njihovo poreklo Indijsko, što

¹ Studenti koji su učestvovali u organizaciji i realizaciji ove tematske večeri: Adamović Ivana, Bojanović Aleksandra, Bubonić Marija, Damjanović Marija, Deman Nikol, Denčić Dragana, Džinkić Dijana, Gojić Zagorka, Ilić Slavica, Korlat Jelena, Kovačević Danka, Kujačić Dragana, Marković Dejan, Milošević Srdan, Milunović Milena, Radišić Milijko, Todorović Marija, Trišić Igor, Višnjik Sanela i Zeljić Bojana.

dokazuju i brojna leksička istraživanja i sličnost sa hindu i urdskim jezikom. Krenuvši iz Indije, Romi su migrirali u mnoge pravce, ali su očuvali svoju tradiciju, jezik i kulturu, a o tome svedoče zanimanja koja su doneli sa sobom, način života, temperament, muzika i običaji.

Bitna karakteristika Roma je jezik, Romani, koji svuda ima istu osnovu, ali su Romi u komunikaciji sa ostalim narodima primili određene termine, pa tako govore različitim dijalektima Romani jezika. Romska kultura sadrži, takođe brojne elemente kultura zemalja kroz koje su prolazili i u njima, kraće ili duže, boravili. Tako su u njoj prepoznatljivi elementi persijske, jermenske, arapske, grčke i staroslovenske kulture, ali i kultura svih ostalih zemalja. Ti elementi su se upleli u tkivo tradicionalne romske kulture i postali sastavni deo. Moto Roma je „Biti, a ne imati!” (Grupa autora, 2006).

Romi se u Srbiji mogu podeliti u dve grupe: na čergare (Tamari) i nastanjene (Arlije). Čergari ili kako još sebe nazivaju Tamari i Roma caranca (čovek iz čerge), nisu vezani za jedno mesto, već neprestano lutaju i sele se sa jednog mesta na drugo. Druga podela koju je napravio Tihomir Đorđević prema pravcu doseljavanja deli Rome na Turske, Vlaške, Bele i Mađarske.

Program tematske večeri je bio osmišljen kroz nekoliko tačaka:

Doček gostiju – Goste su na ulazu čekale hostese obučene u skladu sa tematikom večeri i delile su program izvođenja i pratile goste do njihovog mesta.

I tačka – Početak programa (10 min.) – Dobrodošlica na srpskom i romskom jeziku. Uz muzičku podršku i kadrove na video-bimu prikazani su poreklo, identitet i kratka istorija Roma. Jedan od najinteresantnijih običaja jesu oni koji se praktikuju za romski najveći praznik Đurđevdan ili Dan oprosta koji se slavi 6. maja (označava dan kada se čovek oslobađa svojih grehova i loših misli). Tada se Romi simbolično kupaju tj. spiraju grehove sa sebe u reci, a taj običaj potiče iz njihove prapostojbine Indije.

II tačka – Recitacija (1, 5 min.) – Recitacija u trajanju 1 min. sa ljubavnom tematikom, a posle recitacije muzika 20 sekundi.

III tačka – Uvod u predstavu (15 min.) – Narator uvodi u predstavu, tekstom: Romi se venčavaju jako rano. Uobičajeno je i danas da se devojčice udaju sa 12-13 godina. Ranije je postojao običaj da ako se nekom čoveku dopadne koja devojka, on je kupuje za sina, makar mu sin imao i pet godina. Venčanje na papiru ne postoji, već se drži obećana reč. Uglavnom se svuda na sličan način prose devojke: otac mladoženja odabere devojku i konsultuje sina i rodbinu da li žele tu devojku. Ako se svi slažu, onda mladoženjin otac sa navodadžijom ide u kuću devojke da pita za ruku ćerke. Ako i otac mlade pristane, onda se ugovara cena koja se plaća ili *babahak*. Kada se pogode oko cene, devojka ulazi u sobu, daruje goste maramama, sve goste poljubi i služi rakiju, koja se zove *gudli rakija* (blaga, srećna rakija). Tada mladoženjin otac nju



Slika 1. Organizatori Tematske večeri „Gipsy night“ u Novom Sadu

daruje šamijom. Ova tačka sadrži i plesnu numeru, koja ima za cilj da istakne temperament i vatreni duh Roma.

IV tačka – Večera (40 min.) – Za vreme večere je romantična atmosfera, uz laganu muziku, sveće, hostese koje dele đurđevak gostima.

V tačka – Nastavak priče o Romima (10 min.) – Priča o kulturi, običajima, verovanjima, zanimanjima Roma, o njihovom položaju danas u svetu i o tome kako žive u Srbiji (samo sa socijalnog aspekta, bez političke podloge). Zahvaljujući saveznom Zakonu o nacionalnim manjinama koji je usvojen 2002. godine Srbija je jedna do osam zemalja u regionu čija se vlada svečanom deklaracijom obavezala da će posebnu pažnju posvetiti unapređenju socijalnog i ekonomskog položaja Roma u sklopu programa „Dekada Roma” koji će trajati narednih deset godina. Nacionalni Plan Akcije za Srbiju iz 2004. godine kad je reč o Romima pokriva četiri oblasti: obrazovanje, zdravlje, stanovanje i zaposlenje. Cilj tog programa je smanjivanje jaza između Roma i većinskog naroda (Savić i Mitro, 2006).

Danas je sve veći broj Roma visoko obrazovan, a među njima su se najviše istakli svojim radom: dr Rajko Đurić (napisao prvu „Gramatiku romskog jezika”), Trifun Dimić romolog, književnik Alija Krasnić (priprema srpsko-romski rečnik), slikar Zoran Tairović, dirigent Zoran Mulić i drugi. Postoji časopis „Romologija”, kao i katedra za romologiju pri Filozofskom fakultetu. Postoji i nevladina organizacija „Udruženje romskih studenata” u Novom Sadu. Inače, Svetski dan Roma je 8. april (sve vreme ide muzička pozadina).

VI tačka – Priča o malim Romima (5 min.) – Dokumentarac o životu malih Roma iz naselja „Bangladeš” (današnjeg „Sunčanog naselja”), snimci Velikog rita i učenika škole na romskom jeziku u Gospođincima. „Bangladeš” je Romsko naselje koje pripada Futogu i broji od 350 do 400 stanovnika koji su

stacionirani u 50 kuća. U želji da se pomogne ovom naselju, gradske vlasti su pre tri godine od glavnog puta Novi Sad – Rumenka, napravili betonski krak koji je vodio do samog naselja, a uz pomoć Ekumenske humanitarne organizacije (EHO) i raznih inostranih donatora, ovo mesto dobija i vodu i električnu energiju. Jedan od rezultata rada bio je legalizovanje naselja uz pomoć javnih gradskih preduzeća (Centra za socijalni rad), pri čemu su stanovnici dobili adrese, uvedeno je medicinsko savetovanje, podeljeni su lekovi, porodični paketi sa higijenskim sredstvima, a obezbeđen je i ogrev.

Posebno su stimulisane porodice malih Roma (dece uzrasta 3-5 godina) koji pohađaju osnovnu školu, jer se preko njih utiče na svest roditelja. Oni se uz pomoć stručnih lica socijalizuju i upoznaju sa svetom oko sebe, što je od posebne važnosti jer žive u izolovanoj sredini.

VII tačka – Svadba (30 min.) – Samo venčanje počinje tako što mladoženja šalje mladi haljine koja ona nosi. U njenoj kući su njene drugarice i rodbina, a zatim dolazi mladoženjin otac po mladu i vodi je svojoj kući. Mladoženja je čeka na kolenima pred kućom, a njegova majka ih dočekuje držeći u rukama dva hleba i vino. Mladoženja na pragu kuće daje mladi med, a zatim i da pojede kocku šećera. Posle toga isto tako daje ona njemu meda i šećera da bi jedno drugome bili slatki. Ponekad je svekrva dočeka sa sitom u kome je ječam, pa ga daje mladi, koja ga baca šakom preko svatova, a zatim baci i sito. Sledi zdravica, koju drži mladoženja. Muzika ponovo kreće, devojke ustaju i izvode svoju plesnu tačku, posle čega izlaze u publiku i uključuju ih u ples (ostatak teksta nije izveden u predstavi).

Posle svekrva da mladi šolju meda, a ona maže njime dovratnik i spolja i iznutra. Gosti bacaju pirinač i kukuruz, da bi im život bio plodan. Zatim mladoženja uvodi mladu u kuću, gde večeraju pogaču i med, a gosti se

napolju vesele. Tada mladenci ostaju sami i gasu sveću. Kada završe ljubavni čin, upale sveće ponovo. Rano ujutru, neka od starijih žena uzima njenu košulju i ako je mlada bila poštena, onda ostaje u kući. Tada svekar odlazi tastu sa rakijom, ljubi mu ruku, posluži rakijom i vraća se. Ponovo piju svi medenu rakiju i vesele se, a ako nije poštena mladoženja je može oterati (Grupa autora, 2006).

Završnica – Završetak programa uz desert, posle čega gosti mogu da se zabavljaju. Treba napomenuti da je Romska redakcija TV Novi Sad na čelu sa gospodinom Petrom Novicom Nikolić izašla u susret studentima prilikom izrade ovog projekta.

Zaključak

Tematske večeri u turizmu su svakako jedan od bitnih segmenata turističke ponude određenih zemalja. Na ovaj način država i narod kao domaćin može da predstavi svoju zemlju, kulturu, istoriju turistima. Turisti veoma če-

sto odlaze u neke zemlje sa određenim predrasudama koje su stekli ili putem medija ili su čuli nešto loše od nekoga ko je bio u mestima koje oni posećuju. Upravo iz tih razloga svakom turisti kada dođe treba predložiti da poseti grčku tavernu, mađarsku čardu, dalmatinsku konobu, vojvodanski salaš i slična mesta na kojima se odvijao život daleko od gradova.

Posle takvih tematskih večeri turista će bar za korak biti bliži narodu koji je posetio ili njihovoj kulturi. Možda će mu ovo pomoći da bolje razume zemlju u kojoj se nalazi i oslobodi se predrasuda sa kojima je došao. Tematske večeri pomažu turistima da bolje razumeju svoje domaćine, da se zbliže sa njima.

Svakako da turistička privreda ima više-struke koristi od organizovanja tematskih večeri u smislu prodaje: gastro-specijaliteta, suvenira, proizvoda domaće radinosti, publikacija, muzičkih i video zapisa, zatim pre-

zentacije novih i tek afirmisanih destinacija i podizanja kvaliteta usluge u njima.

Literatura

- Čomić Đorđe, 2003. Sociologija turizma, Nauka i društvo Srbije, Beograd.
- Grupa autora, 2006. „Gipsy night“ – idejni projekat, rukopis, Novi Sad.
- Ivkov Anđelija, 2006. Animacija u turizmu, Skripta, rukopis, Novi Sad.
- Jadrešić Vlatko, 1999. Posebni programi animacije u hotelijerstvu i turizmu, Animacija u hotelijersko-turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija.
- Ravkin Radoslava, 1989. Animacija u turizmu, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana-Zagreb.
- Savić Svenka i Mitro Veronika, 2006. Škola romologije, Futura publikacije i Ženske studije i istraživanja, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad.
- www.udruzenjbanja.co.yu

Ph. D. Lidija Simonceska,
M. Sc. Vera Karadzova*

Abstract

Every enterprise during its life endures an impact of various risks, like any individual. A risk is a category which indicates danger imperil because of some activity. It is a probability for some danger come out. There are various kinds of risks which may be a result of economic or non-economic impact, and from objective or subjective provocative. During the period of hotel working and its relations with external stakeholders, a great number of those risks come out.

Starting with the previously mentioned, this paper will elaborate the character of a risk derivate from incorrect plans decisions about hotel products and possible manners for their deduction. In that sense, special attention will be paid to the forecasting as a quality prerogative for doubt decrease and at the same time the deduction of the risk connected with ineffective planning decisions for hotel supply.

Key words: *alternative plans, changes pursue, risk, forecasting, hotel supply, planning decisions*

Risk as an Element of the Hotel Supply Planning Process

Risk in Contemporary Business Environment and the Need of Risk Management

Having in mind the fact that risk, regardless of the approach in its definition, is an objective category, we are faced with the need of appropriate risk control, management, or handling. Management is undertaken in the direction of information gathering, their processing and selection, drawing conclusions and making decisions in the course of completing, in the best possible correlation, the risk and both positive and negative effects coming from it. However, in literature one can come across methodological inconsistencies concerning the content and scope of the term "risk management".

According to a narrower view the term risk management is determined as a *scientific approach to the problem of managing pure risks which people and businesses face*. Still, companies face wide range of risks, some of which are out of the control of the risk management function as such. The term risk and its managing can be observed wider, which actually results from its content – to manage all risks, or by using analytic approach one can start with the term risk – which includes all types of risks; and the term management – which can mean (1) manage, handle; (2) conduct, supervise; (3) make out, succeed; (4) act; or as a process of treating the risks through using cumulative system of information and system of knowledge which penetrates into the procedures answering the question of how to manage and how to achieve the projected goals in an effective and efficient manner. In that sense, risk management includes risk management in the planning process also, or more precisely, risk management from the planning to the hotel offer.

Risk management finds its use in all types of business entities, including hotel enterprises. Hotel enterprises as representatives of tourism industry have a range of specific working operations, and in that sense have specific planning process and risk they encounter during their work, which are manifested when making their business decisions. The specifics of tourism primarily stem from the fact that tourism includes several different businesses. It is due to the heterogeneousness of the tourist offer, the specifics of the tourist product, and the existence of great number of its modalities for satisfying the especially heterogenous and elastic needs of the tourists. To understand the business of tourism, one has to comprehend the following aspects: the aim for which it is organised; the specific characteristics; the sub-

ject of this business; its organisation, as well as the problems which the holders of tourist business face, and which need to be resolved successfully. Tourism as a business has the goal of satisfying the tourist needs with various services through an optimal level of costs, realising the planned profit and securing effectiveness of the total tourist activities of the enterprise. Depending on the activities carried out in the tourist industry, the tourist business includes: hotel services, catering services, trade in food and other goods, organisation of travels, distribution i.e. selling of tourist packages etc. In that sense, a great part of the specifics of tourism are explicitly present in the work of hotel enterprises and forming of their offer. The risks that appear in the process and which have to be managed have various sources, i.e. originate from different areas. Some of the areas in which the most significant problems arise for the tourist enterprises are: state regulation of market mechanism; state tourist policy; the country's legal system and providing security and protection of tourists during their stay in the tourist premises and the complete tourist resort; the state of the currency market and the difference in currency exchange rates; the interests, needs and solvency of potential tourists; the quality of tourist services; the seasonal character of tourist travels and the seasonal character of the selling of tourist offer; the specifics of the tourist employees' profession to work when the rest have a vacation; the professionalism of the managers to run the business successfully.

The need of risk management has especially multiplied in the last few decades with the increased technical and technological progress, fast development of information systems, development of the tourist and hotel innovations, increased competition and great financial disturbances due to the strong competition in the global tourist market.

Types of Risks in Hotel Enterprises

Risk as a probability or possibility of an unfavourable event exists in all areas of life and work and can manifest in several forms. Classified from different aspects for its easier determination and management, in hotel enterprises it can be observed as: individual and general risk according to the area it refers to i.e. has effect on; static and dynamic risks, the dynamic being a result of changes in the economy – changes in prices, in customer preferences, in income, in technology, in scope of production etc., while static risks appear without changes in the economy as a whole. Those risks find their source in various types of natural hazards or dishonest behavior of indi-

* Ph. D. Lidija Simonceska, M. Sc. Vera Karadzova,
Faculty for Tourism and Organizational Sciences- Ohrid,
Macedonia

viduals or economic entities. One of the most useful risk divisions is to pure and speculative risks. Speculative risks refer to situations in which the probability of loss exists, together with the probability for profit, and with pure risks there is the possibility of making or evading the loss. This division is exceptionally important because usually there is a possibility to get insurance only against the same risks. The analysis of non-financial and financial risks covers the term risk in the widest context and refers to all situations in which there is exposure to liabilities i.e. the danger of financial loss, or in a case of non-financial risks – non-financial loss. The country risk is especially important area when analyzing risks and it imposes the need of special attention when planning the work of hotel enterprises and formation of their product. This has especially significant place in the example of developing countries and transition countries, as is the case with R. of Macedonia. Thus, one has to analyze the aspects or blocks of risk factors which contribute to a greater or lesser influx of tourist into the country in general, i.e. tourist movements through the processes of international tourism. Market risk as a sublimite of the interest risk and currency risk is a particular area of financial risks which all enterprises face more or less, hotel enterprises not being the exception. The inflation risk and its dependency on the measures of the state's macroeconomic policy i.e. holders of the economic policy is also in direct correlation with the work of hotel enterprises. A different categorization of risks that needs to be taken into consideration are risks of basic economic rules as a sum of principles, directions and criteria for effective and efficient work of the business entities, above all the principles of liquidity, solvency, security, efficiency and profitability. The risk portfolio of the hotel enterprise should be considered as a sublimite of portfolio formation through investing into securities or through investing in real estate investment projects, where the so called corporate risk appears. Both cases are a matter of forming a portfolio as a manner of diversification of risks and decreasing the non-systematic i.e. specific risk, and the separation can be achieved only through the criteria of the types of assets in which one invests.

The Need of Planning in the Hotel Offer

Planning as a primary function of the management system is a crucial segment in the procedure of facing the uncertain future, as well as an attempt to have some kind of risk and uncertainties transparency in the upcoming business period. This general notice which is applicable in any business and commercial activities, has an equal importance and possibility of implementation in the hotel industry also. The need of planning is probably most explicitly expressed through Drucker's words, as one of the most prominent authors in the area of planning: "There's always tomorrow and it is always different, and in that case even

the strongest company is in a bad condition if it hasn't previously worked on its future. Actually, in that case the company loses its identity and power for direction. All that is left are expenses. The company cannot control, nor understand what is going on. It is afraid of the risk if any action is taken. But it will take on a much greater risk as a result of the surprise that it is experiencing. Its a risk that even the biggest and richest company cannot overcome, meaning that the company will be unable to execute even the smallest business deal" (Drucker, P. 1966). The need to plan stems, above all, from the increased complexity of the environment and the sphere of business activities of the managers. Today contemporary managers work in conditions of increased production and sales, diversified production programme, expansion of organisational structure, improvement of the staff in the economic entities, improvement of distribution channels for products and services to the consumers etc. Planning helps in making rational decisions and efficient problem solving. Still, planning must not be understood as a process which can isolate the company from the blows of the dynamic surrounding. However, it is much more likely that the formal business planning will enable the business entity to work, progress and develop successfully.

The question of the need for planning tourist activities no longer burdens neither the theoreticians nor the holders of the tourist offer. We can list numerous reasons for which planning in tourism is considered as a necessity. Planning gives direction for the development of activities towards defined goals, makes the future more transparent, decreases the effect of the changes, minimises losses and sets working standards. Planning coordinates the efforts of the employees in the hotel enterprise on an individual level, simultaneously of all tourist offer holders in the whole of the tourist economy – locally, regionally and nationally. The basics of planning is the planning of the offer, and on the hotel enterprise level, it is the hotel offer planning, whose sales affect the results of the work of the enterprise. Planning is important since it makes managers think about the nature of the risks, enables them to take those risks minimising to the greatest extent their unreasonable behaviour. It helps them prepare and make optimal planned decisions in conditions of variable surrounding based on research, analysis and foreseeing the dynamics and manifestation of critical factors of success in the upcoming period. Through planning every enterprise in the tourist industry takes up a proactive relation towards its environment, initiating new tourist demands and new tourist activities for their satisfying.

The Risk Management Process when Planning the Hotel Offer

The process of risk management when planning the hotel offer covers several phases, the first one referring to the *definition of risk management goals opposite the costs*. Goals

have primary place and fundamental importance in carrying out the planned activities within the business entities. Prior to starting any activity, one must formulate goals, towards which to direct its function. Without precise determination, each movement would only be an anarchic journey through time. Goals are the first "product" of the planning process and at the same time are the final result sought after. Goals create feeling of direction for the activities and actions of the executors, have power to motivate, are a leader in the decision making process, coordinate and harmonise the efforts of the employees and enable evaluation and assesment of the results achieved over a certain time period. The process of risk management when planning the hotel offer must start with this step precisely, since the determination of goals determines the aspirations of the hotel management concerning its future, i.e. what is planned for achieving in a certain time period. In order to act properly, the goals must be realistic, concrete, clearly and precisely defined, measurable and temporarily determined. The fact that this phase in the process of risk management cannot be easily overlooked, leads to the conclusion that insufficient knowledge of the importance and significance of the proper setting of goals results in decreased effectiveness of the risk management programme. In the absence of consistent goals there is a tendency for this process of risk management to be seen as a series of individual and separate problems, rather than as a sole problem, and there are no instructions for logical consistency in coping with the risks a hotel faces.

The next step refers to the *process of identification of risks* where information is gathered on the existence of risks, their types, intensity and areas of action. Before doing anything concerning the risks the hotel enterprise faces, one has to be aware of their existence. One way or the other, the risk manager must re-examine the areas in planning the hotel product in order to find out which risk are probable. Some of the risks are relatively obvious, while others are difficult to identify and are quite likely to be overlooked in the analysis. In order to decrease the possibility of overlooking important risks, one needs to use systematic approach towards the problem of risk identification. Some of the most important instruments include risk analysis questioners, survey leaflets, different forms of competition analysis, graphs, financial reports analysis and control of hotel business activities etc.

The *quantification i.e. measuring of the risk* follows. Determining the existence of a certain risk is a starting, yet insufficient step in managing it. The observance itself of the type of risk that exists is a proof of the suspicion of a possible problem, but mathematical and statistical verification of the quantitative volume of the problem must be followed. The method used for reaching this goal greatly depends on the type of the risk identified and on the factors determining its size. The

risk evaluation signifies measuring the potential size of the loss and the probability of that happening, on which bases the ranking of the priorities is done.

The process of risk management when planning the hotel offer continues with the setting of alternatives and selecting the best one through the application of various methods (SWOT analysis, cost-benefit analysis, PPBS, MBO, Portfolio matrix etc.). This phase in the risk management process refers to the setting of numerous and different alternatives relating to the possible strategies of management with the identified and estimated risks, all with the aim of realizing the previously set goals and selection of the best alternative.

The main problem in the phase of *selection of risk management instruments* is making the decision, or, more precisely, deciding which of the possible techniques should be used in managing the risk. The scope to which the risk management staff, within the function of planning, can make these decisions varies in different business entities in the hotel domain. Sometimes the risk management policy of the enterprise forms criteria which are applied when selecting the techniques, determining the rules for the work of the managers. If the risk management policy is strict and detailed, there is less freedom of action in making decisions on the part of the manager. He or she is more of a programme administrator rather than policy creator. In other cases where there is no formal policy or where the policy is freely positioned, allowing the manager a wide range of action, this position carried a far greater responsibility.

The realization of the risk management signifies ongoing execution of the procedure for application of some of the risk management instruments, based on previous analysis and goals settings, identification and measuring the risk and application of different methods

and techniques on planning and foreseeing in order to perceive future challenges in the field of risks. In practice, the realization signifies taking up of a concrete action for executing the alternative which has proved to be the best choice in the course of the analysis.

The next phase follows, which refers to the *ongoing control and definition of new goals through a feed-back*. The process of planning the hotel offer never ends, meaning the process of risk management never ends also. It's a continued process which is constantly renewed and which improves the measures for coping with new and more sophisticated risks. Simultaneously with the whole procedure of risk management there is an ongoing control of the procedure itself and specifying of possible deviations from the projected goals, as well as the reasons for those deviations. Various actions can be undertaken, depending on whether the reasons for the deviations stem from internal or external factors. Internal reasons for deviation can include subjective mistakes or omissions which have to be reacted upon depending on their level, and external reasons often involve objective circumstances which the business entities cannot influence, so the appropriate reaction would be to change the goals for the upcoming period. Ongoing control, timely detection of deviations and undertake of corrective measures have a decisive importance in the effectiveness and profitability of the hotel enterprise and is done in the direction of decreasing the risks of making ineffective planned decisions, since it enables the elimination of negative trends in the work before they cause irreparable damage and catastrophic results to the hotel. In difference to this ongoing control, another aspect of the control is its supervision as an additional or feedback control, which is performed after the performances have been achieved through measuring and evaluating the final results accomplished.

Conclusion

Planning in hotel enterprises is a system as complex as tourism itself. The formation of the offer of the hotel enterprise is a complex conglomerate of great variability of products and services, which gives the possibility of differentiating and selecting the optimal combination. However, the formation of such a uniqueness and optimum imposes the need of analysis of all internal and external influences, including the analysis of the different types of risks hotel enterprises face. This is a matter of the same types of business and operative risks found in any business, and one has to take into account the specifics of tourism and of hotel operation. This analysis must be an integral part of the planning process and the process of forecasting, as a crucial precondition in planning, with the aim of having the hotel enterprise successfully meet future uncertainties and challenges, especially in an atmosphere of fast changes, globalization and sharp competition.

Literature

- Prof. D-r Lidija Simonceska, *Delovno planiranje – so primena vo turistickata industrija (Business Planning – It's Application in the Tourist Industry)*, 2006
- M-r Vera Karadzova, *Upravuvanje so rizicite vo osiguruvanjeto (Risk Management in Insurance)*, 2006
- Peter Drucker, *Managing for results*, William Heinemann, Ltd., London, 1966
- Crockford. N., *Risk management*, Eitherby, London, 1991
- David J. Hatem, *Subsurface Condition: Risk Management for Design and Construction Management Professionals*, Burns & Levinson LLP 1997
- Head George I. i Ron C. Horn., *Essentials of Risk management*, I i II. 2. izd. Malvern, Pa.: Insurance Institute of America, 1991

Dr Ljiljana Kosar*

Rezime

Strategijska usmerenost prema potrošaču nameće hotelskim kompanijama potrebu za tržišnom segmentacijom. Segmentacija tržišta značajna je za bolje prilagođavanje hotelskih usluga potrebama korisnika. Bliže određenje tržišnog segmenta zahteva definisanje njegovih prostornih, ekonomskih, demografskih, kulturnih, društveno-političkih odlika. Ove odlike određuju potrošačko ponašanje unutar segmenta. Tumačenje ponašanja korisnika turističkih i hotelijerskih usluga je veoma složen, visoko stručan i odgovoran posao. Tipizacija potrošačkog ponašanja omogućava specijalizaciju hotelijerstva. Specijalizacijom se mogu postići konkurentske prednosti na tržištu hotelskih usluga. Repozicioniranje Srbije na domaćem, a posebno međunarodnom turističkom tržištu, zahteva sprovođenje procesa segmentacije. U tom kontekstu potrebno je sprovesti i odgovarajuću specijalizaciju u hotelijerstvu.

Glavne reči: hotelijerstvo, segmentacija tržišta, korisnik, ponašanje, specijalizacija, Srbija

Abstract

Market Segmentation in Serbian Hotel Industry

Customer driven business strategy in hotel industry orders market segmentation. Market segmentation is relevant for better adapting of hotel services to the customers' needs. Clear determining of a market segment requests defining its spatial, economic, demographic, cultural, social and political characteristics. These characteristics determine customers' behaviour inside a market segment. The interpretation of customers' behaviour in tourism and hotel industry is complex, professional and responsible business task. Typology of customers' behaviour enables specialization in the hotel industry. Thanks to the specialization it is possible to realise competitive advantages on the market of hotel services. Repositioning of Serbia on the domestic and especially on the international tourist market requests the realisation of segmentation process. In that context it is necessary to take corresponding specialization of the hotel industry.

Key words: hotel industry, market segmentation, customers' behaviour, specialization, Serbia

Tržišna segmentacija u hotelijerstvu Srbije

Uvod

Tržište je skup svih proizvoda kojima se zadovoljava ista potreba. Naglasak pri definisanju tržišta je na potrebi. Prilikom definisanja tržišta kompanija treba da teži ka boljem načinu zadovoljavanja potreba svojih klijenata. Bliže određenje tržišta vodi ka njegovoj segmentaciji. Segmentacija tržišta je postupak deljenja kupaca na grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe. Prema Mekdonaldu i Danbaru tržišni segment se definiše kao grupa stvarnih ili potencijalnih kupaca od kojih se mogu očekivati približno iste reakcije na ponudu konkretnih materijalnih proizvoda ili usluga (Mekdonald, Danbar, 2003).

Značaj, obuhvat i kriterijumi segmentacije tržišta

Prema Filipu Kotleru, zaposleni u marketingu treba da istražuju nove prilike za kompaniju tako što će pažljivo primeniti segmentaciju, određivanje cilja i pozicioniranje (STP- Segmentation, Targeting and Positioning). Inovirani princip "4P" (proizvod, cena, distribucija i promocija) nameće ravnopravan tretman svake od četiri komponente, kao i kompatibilnost sa strategijom STP.

Greške koje nastaju u marketinškoj praksi Kotler sistematizuje u 10 tačaka i naziva "smrtnim grehovima". (Kotler, 2004). Za potrebe ovog rada izdvojena su dva:

Smrtni greh marketinga:		Zapovest efektivnog marketinga:
Kompanija nije dovoljno usredsređena na tržište i okrenuta kupcima	1	Kompanija izvršava segmentaciju tržišta, odabira najbolje segmente i razvija čvrstu poziciju u svakom od njih.
Kompanija u potpunosti ne prepoznaje svoju ciljnu grupu.	2	Kompanija pravi mape potreba, percepcija, preferencija i ponašanja kupaca i motiviše sve zainteresovane strane da budu zaokupljene usluživanjem i zadovoljavanjem kupaca.

Da bi se izbegle fatalne greške, potrebno je upoznati potrošača. Upoznajte svoje kupce – korisnike usluga – potrošače. Ovo je apel koji ne treba da dolazi u kompaniju spolja, od strane konsultantskih kuća i drugih agencija za pružanje intelektualnih usluga, već iznutra, od strane lidera i menadžera. Potrebno je, dakle, izgraditi metod istraživanja tržišta.

Značaj segmentacije tržišta ogleda se u sledećim prednostima:

- uočavanje razlika među kupcima, radi boljeg usklađivanja njihovih potreba sa mate-

rijalnim proizvodima i uslugama kompanije;

- zauzimanje povoljnog mesta na tržištu ("niche marketing") na kome je moguće zadovoljiti većinu potreba kupaca određenog segmenta, što može dovesti do tržišne dominacije unutar segmenta;
- usmeravanje sredstava na tržišta sa najvećom konkurentskom prednošću;
- sticanje konkurentske prednosti;
- specijalizacija kompanije unutar odabranog segmenta, zasnovana na boljem razumevanju potreba kupaca.

Za uspešnu segmentaciju tržišta potrebno je ispuniti određene preduslove. U prvom redu misli se na bliže određenje tržišnog obuhvata, pri čemu treba imati u vidu prethodni, sadašnji i budući period. Bliže određenje tržišta odnosi se na utvrđivanje njegovih prostornih, ekonomskih, demografskih, kulturnih, društveno-političkih odlika. To je put ka izdavanju najvažnijih kriterijuma segmentacije, koji se mogu grupisati na seldeći način (Popesku, 2002):

- geografski (prema regionima, zemljama, odlikama naselja, klimatskim odlikama);
- demografski (prema polu, starosti, bračnom stanju, veličini i strukturi porodice);
- društveno-ekonomski (prema zanimanju, obrazovanju, prihodima, društvenom statusu);
- psihografski (prema životnom stilu, vrednostima, aktivnostima, društvenom sloju, posebnostima u potrošnji);
- ponašanje potrošača (prema navikama u odnosu na medije, načinu i vremenu kupovine, količinama proizvoda);
- ponašanje pri potrošnji (prema učestalosti korišćenja, načinu korišćenja, lojalnosti marki, posedovanju drugih proizvoda);
- predispozicije potrošača (prema znanju o proizvodu, očekivanoj koristi, dosadašnjim problemima).

Navedeni kriterijumi su od značaja i za segmentaciju turističkog i hotelijerskog tržišta. Geografske, demografske, društveno-ekonomske i psihografske karakteristike korisnika, određuju njihovo potrošačko ponašanje. Najvažniji kriterijumi tipizacije ponašanja potrošača su: udaljenost emitivnog tržišta; cilj putovanja; način putovanja; vrsta destinacije; način transporta; trajanje putovanja; uticaj medija; očekivane koristi. Različite grupe potrošača, izdvojene prema geografskim, demografskim, društveno-ekonomskim i psihografskim osobinama, različito će se ponašati.

Ponašanje potrošača u turizmu i hotelijerstvu

Istraživanja marketinških komunikacija ukazuju na različite modele ponašanja po-

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

trošača. Ova istraživanja se uglavnom odnose na kupce materijalnih proizvoda, pa otuda i potreba da se, kad su u pitanju usluge (turiističke i hotelijerske) termin “kupac” zameni terminom “korisnik”, a termin “kupovina” terminom “konzumiranje”. Ponašanje korisnika se posmatra kroz takozvani , , konzumni ciklus” koji se u osnovi može podeliti u tri osnovne faze, odnosno stanja: spoznaja, emocionalni odnos i ponašanje (Smit, 2002).

Praćenje efekata marketinškog komuniciranja sa korisnicima nužno uključuje i postkonzumnu fazu u kojoj može doći do “postkonzumne disonance” (Smit, 2002), odnosno neusaglašenosti između očekivanja, nastalih na osnovu propagandno-informativnih aktivnosti, i autentičnog iskustva korisnika. S tim u vezi, treba predvideti moguće reakcije korisnika, obrazložiti odstupanja i pružiti garancije za buduće poduhvate.

Na putu koji nameće svetsko hotelijersko tržište neminovno je preusmeravanje – od, u našim hotelima još uvek preovlađujuće, orijentacije prema usluzi, do suštinske orijentacije prema kupcu, odnosno gostu. Hotelijerstvo orijentisano prema gostu, asortimanom, stilom i načinom pružanja usluga treba da “proizvodi” doživljaj zadovoljstva, odnosno izaziva pozitivne psihološke reakcije. U tom kontekstu, neminovno je ozbiljnije se pozabaviti psihološkom dimenzijom ličnosti hotelskog gosta i osnovnim odlikama njegovog ponašanja.

Analizirajući način na koji ljudi doživljavaju aktivnosti slobodnog vremena i turistička putovanja, pa samim tim i boravak u hotelima, kao i intenzitet zadovoljstva, mogu se izdvojiti dve bitne dimenzije koje utiču na intenzitet doživljaja i stepen zadovoljstva (Hamilton-Smith, 1987) - subjektivna ili egzistencijalna stvarnost i okružujuća ili strukturalna stvarnost. Subjektivna ili egzistencijalna stvarnost se bazira na ličnom doživljaju i vrednovanju svake individue, to jest, turizmu kao egzistencijalnoj realnosti i hotelijerstvu kao njegovoj materijalnoj osnovi (način na koji turisti-hotelski gosti sami percipiraju sopstveni doživljaj). Okružujuća ili strukturalna stvarnost je u stvari društvena ili objektivna stvarnost. Ona uvažava mogućnosti i prepreke spoljnog sveta pred individuom. Pošto dolaze spolja, ovi društveni faktori se nalaze van kontrole individue, a istovremeno veoma utiču na njeno ponašanje. Ovi faktori uslovljavaju osećaj društvene obaveze (prinude) koja ima tendenciju da postane i unutrašnja obaveza. Putovanje i boravak u hotelima se ovde posmatraju kao socijalna stvarnost.

Međusobnim ukrštanjem ove dve osnovne dimenzije dolazi se do četiri hipotetične pozicije pomoću kojih stvarno ponašanje može biti ispitano.

Prva pozicija se ocenjuje kao visoko pozitivna u obe dimenzije. Ova hipotetička pozicija se odnosi na ponašanje koje je visoko zadovoljavajuće, kako na ličnoj, suštinskoj dimenziji, tako i na strukturalnoj, društvenoj. Međusobni spoj ove dve dimenzije pojačava osećaj ličnog zadovoljstva. Prilikom izbora hotela, gost se ne rukovodi samo unutrašnjim, egzistencijalnim faktorima, već i spoljnim, struktural-

nim. Zadovoljstvo boravkom u konkretnom objektu i korišćenjem određenih usluga dobrim delom proizlazi iz satisfakcije zasnovane na socijalnom vrednovanju samog hotela, koje simbolizuje uvažavanje, prestiž, društveni status. Imajući to u vidu, za hotelskog gosta najveću vrednost imaju oni objekti koji istovremeno pružaju zadovoljstvo u obe dimenzije. Takvi su hoteli u okviru međunarodnih hotelskih lanaca koji imaju globalni tržišni imidž i renome (*Hyatt, Hilton, Marriott* i dr.), tematski hoteli u Las Vegasu, ili zamkovi adaptirani u luksuzne hotele. Dakle, stepen zadovoljstva ne zavisi samo od kvaliteta i kvantiteta doživljaja, već i od zadovoljstva koje pruža društveno priznanje. Imajući to u vidu, u najpovoljnijoj tržišnoj poziciji su oni objekti koji ispunjavaju oba uslova.

Sledeća pozicija je visoko pozitivna u egzistencijalnoj dimenziji. Ovde je reč o ponašanju koje pruža visok stepen ličnog i suštinskog unutrašnjeg zadovoljstva, ali ne i društvenu nagradu i priznanje. Osećanju da se nešto čini različito od svakodnevnog života pridaje se posebna važnost i dobar deo zadovoljstva leži upravo u tome. Zadovoljstva ove vrste mogu da ponude hotelski kompleksni resort tipa, kao što je, na primer, *Club Méditerranée*, kao i drugi resort centri pri poznatim svetskim hotelskim lancima (*Holiday Inn Sunspree, Hyatt Resorts* i dr.), wellness i spa centri, ali isto tako i mali porodični hoteli u mirnim turističkim mestima, etno i ekohoteli čija je ponuda upravo usmerena na zadovoljstvo izazvano potpunom različitosti u odnosu na svakodnevnicu. Ovakva vrsta putovanja ne pruža društveno uvažavanje i nagradu, pa zbog toga nema opravdanja i uteha ukoliko gost nije uspeo istinski da uživa u boravku. Ukoliko lična satisfakcija izostane, nema društvenog priznanja kao alternativnog, rezervnog sredstva koje bi dalo svrhu i smisao putovanju i izboru objekta.

Treća pozicija se ocenjuje kao visoko pozitivna u strukturalnoj dimenziji. Ovde je u pitanju putovanje koje je društveno priznato kao vredno (i koje kao takvo donosi individui zadovoljstvo), ali kojem nedostaje suštinsko unutrašnje, egzistencijalno zadovoljstvo. Tipičan primer je službeno putovanje koje se vezuje za boravak u hotelima poslovnog tipa, specijalizovanim da udovolje potrebama poslovnog gosta. Luksuzno opremljeni prostori za sastanke, kompjuterska i druga poslovna oprema, kvalitetne biznis usluge sa fleksibilnim radnim vremenom, bitno doprinose društvenom značaju samog putovanja i poslovnog zadatka koji se obavlja, čime se povećava socijalno uslovljeno zadovoljstvo gosta.

Četvrta pozicija je visoko negativna u obe dimenzije. Ovde je reč o ponašanju koje je potpuno otuđeno, bez osećaja suštinskog, ličnog ili zadovoljstva koje proizlazi iz društvenog priznanja. Ne iznenađuje što ovakvo putovanje niko ne želi da izabere. Nažalost, u praksi su česta službena putovanja koja putnicima nameću korišćenje usluga u hladnim, depersonalizovanim objektima nižih kategorija, gde je usluga svedena samo na elementarne ugostiteljske komponente, često na ivici minimalnih standarda kvaliteta.

Navedeno dvodimenzionalno polje ljudskog ponašanja predstavlja pojednostavljen pokušaj da se shvati ogromna kompleksnost stvarnosti. Analiza različitih faktora koji determinišu svaku dimenziju omogućava da se uzme u obzir i širok raspon socijalnih i političkih elemenata iskustva (doživljaja) turiste, odnosno hotelskog gosta.

Istraživanje ponašanja korisnika zahteva dublju psihološku analizu u svim fazama konzumnog ciklusa. Tme se bave modeli koji dublje zalaze u čovekovu svest, težeći da ponašanje tumače otkrivajući stavove, ubeđenja, name-re. Tumačenje ponašanja korisnika turističkih i hotelijerskih usluga je veoma složen, visoko stručan i odgovoran posao, s obzirom da se stepen njihovog zadovoljstva, ili nezadovoljstva kvalitetom, često ne izražava jasno, već se mora tumačiti na osnovu prikrivenih reakcija.

Proces upoznavanja i dostizanje statusa poznavanja potrošača obezbeđuje visok stepen izvesnosti pri oblikovanju hotelskog i turističkog proizvoda. Tržišnom segmentacijom i fokusiranjem na određene ciljne grupe, sve se više teži individualizaciji usluga. Ovo je od posebne važnosti za visoko personalizovane usluge koje se obavljaju u specifičnim okolnostima putovanja i boravka van mesta stanovanja, kakav je upravo slučaj u turizmu, pa samim tim i u hotelijerstvu. Visok stepen personalizacije usluga moguće je ostvariti primenom određenih tehnika zasnovanih na “data base” marketingu, tj stvaranjem baza podataka o potencijalnim korisnicima putem specijalizovanih softvera i njihovim ukrštanjem. Ovi podaci služe za dobijanje informacija relevantnih za profilisanje tipskog predstavnika određene ciljne grupe. Pri tome se primenjuju geodemografski i psihografski kriterijumi koji polaze od principa: “Vi ste kraj u kome živite”, odnosno: “Vi ste ono što radite”. Dobijene informacije osvetljavaju osnovne odlike životnog stila i potrošačkih sklonosti potencijalnih korisnika. Sklonosti u pogledu načina provođenja slobodnog vremena i putovanja se posebno izdvajaju i analiziraju.

Turistička ili hotelijerska kompanija, da bi se uklopila u savremene tržišne tokove kojima suvereno vlada potrošač, mora sve svoje kreativne potencijale da usmeri ka upoznavanju postojećih i potencijalnih korisnika svojih usluga. Kada dođe u fazu u kojoj kao propagandni slogan korisnicima može da ponudi rečenicu: “Poznajemo Vas bolje od Vas samih”, kompanija će moći da kreira turistički i hotelski proizvod čiji kvalitet neće samo ispuniti, već će i premašiti očekivanja.

Tržišno pozicioniranje hotelijerstva Srbije

Opšti tržišni profil hotelijerstva Srbije najkraće se može okarakterisati sledećim konstatacijama:

- nedovoljan kapacitet,
- teritorijalna neravnomernost,
- nedovoljna raznovrsnost objekata,
- nizak stepen tipske izdiferenciranosti,
- tehnološka prevaziđenost,
- nedovoljna usaglašenost sa svetskim standardima,

- neadekvatna kadrovska ekipiranost,
- uslužno-proizvodna tržišna orijentacija,
- nizak stepen poznavanja potrošača,
- neusaglašen kvalitet usluga.

Navedene konstatacije ilustruju tabelarno sistematizovani statistički podaci.

Iz Tabele br. 1 se vidi da broj poslovnih jedinica u centralnoj Srbiji stagnira, dok u Vojvodini raste. U centralnoj Srbiji ukupan kapacitet za smeštaj, izražen brojem ležaja, pokazuje stalnu tendenciju pada u periodu između 1985. i 2005. godine. Godine 1985. centralna Srbija je raspolagala sa preko 100 hiljada ležaja u ugostiteljstvu, a 2005. godine sa nepunih 78 hiljada ili 24% manje. Ipak, ohrabruje činjenica da se 2005. u odnosu na 2004. godinu, smeštajni kapacitet povećao za preko 500 ležaja. Ovakvo stanje je upravo posledica povlačenja neuslovnih kapaciteta, pa i čitavih objekata iz ponude. S druge strane, u Vojvodini se uočava trend rasta, kako broja poslovnih jedinica, tako i broja ležaja. U odnosu na 1985. godinu, broj objekata je veći za 30%, a broj ležaja za 20%. Nešto sporiji rast broja ležaja u odnosu na broj poslovnih jedinica, pokazuje pretežnu orijentaciju na manje objekte.

Prostorna distribucija kapaciteta za smeštaj Srbije po vrstama mesta, prikazana je u Tabeli br. 2. Posmatrano dinamički, prostorna distribucija kapaciteta za smeštaj vidno se izmenila. Tendencija smanjenja izrazite dominacije banjskih mesta i preorijentacija na planinska, uključujući i povećanje zastupljenosti kategorija "ostala turistička mesta" i "ostala mesta", može se pozitivno okarakterisati. Ova tendencija ukazuje na aktivnije uključivanje u ponudu ostalih turističkih resursa Srbije.

U kreiranju novog turističkog identiteta Srbije, hotelijerstvo igra značajnu ulogu. Radi se o profilisanju, odnosno tržišnom diferenciranju turističkog proizvoda Srbije, čega je hotelijerstvo sastavna komponenta. Strateška opredeljenja Srbije u pogledu razvoja turizma ukazuju na sve izrazitiju okrenutost inostranom tržištu. U tom kontekstu, mogu se izdvojiti sledeći preovlađujući segmenti: poslovni putnici, učesnici kongresa, stručnih skupova i ostalih manifestacija, sportisti, mladi. Neophodno je da se i hotelijerstvo u Srbiji prilagodi potrebama navedenih segmenata, s obzirom na opšte poznatu činjenicu o nedostatku odgovarajućih objekata. Srbiji nedostaju udobni hoteli visokih kategorija, namenjeni poslovnim ljudima. Ovaj nedostatak već se osetno ublažava otvaranjem novih objekata, pre svega u Beogradu i Novom Sadu - administrativnim centrima koji su se izdvojili kao nosioci razvoja poslovnog i manifestacionog turizma. Hotelski objekti namenjeni sportistima moraju ispunjavati specifične kriterijume, vezane za osnovne elemente opreme soba, dodatne sadržaje sportsko-rekreativnog karaktera, standarde ishrane i dr. Mladi koji u Srbiju sve češće dolaze u individualnoj režiji, predstavljaju specifičan tržišni segment koji ima potrebu za jeftinim objektima elementarnog komfora i limitirane usluge, naravno uz poštovanje međunarodnih standarda omladinskog smeštaja (hostela).

Tabela br. 1: Ukupan broj ležaja i poslovnih jedinica u objektima za smeštaj

Godina	Ukupno*		Centralna Srbija		Vojvodina	
	Broj poslovnih jed.	Broj ležaja	Broj poslovnih jed.	Broj ležaja	Broj poslovnih jed.	Broj ležaja
1985	653	109663	558	102285	95	7378
1990	639	18635	553	99993	86	8642
2000	655	92465	558	84967	97	7498
2001	654	92490	554	84855	100	7635
2002	669	87325	565	79686	104	7639
2003	670	85634	565	77945	105	7689
2004	695	85867	576	77079	119	8788
2005	712	86731	558	77635	124	8896

*Podaci za Kosovo i Metohiju nisu uključeni; Izvor: Turizam 1985-2005, Stat. bilteni, RZS, Beograd

Tabela br. 2: Ukupan broj ležaja u objektima za smeštaj po turističkim mestima

Godina	Ukupno	Glavni administrativni centri	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala turistička mesta	Ostala mesta
1985	109663	17563	47602	17601	19775	7122
1990	108635	17301	43624	20146	20486	7078
2000	92465	12041	35078	20826	18172	6348
2001	92490	12304	35049	20701	18121	6315
2002	87325	12602	29251	21069	17982	6421
2003	85634	11209	28207	21280	18634	6304
2004	85867	12036	27078	21552	18519	6682
2005	86731	12132	21989	27274	18617	6719
Struktura %						
1985	100	16	43,5	16	18	6,5
1990	100	16	40	18,5	19	6,5
2000	100	13	38	22,6	19,6	6,8
2001	100	13,3	38	22,4	19,5	6,8
2002	100	14,4	33,5	24,1	20,6	7,4
2003	100	13	33	25	21,7	7,3
2004	100	14	31,5	25	21,5	8
2005	100	14	25,3	31,4	21,4	7,9

Izvor: Turizam 1985-2005, Statistički bilteni, RZS, Beograd

Stacionarni turizam u Srbiji podrazumeva paralelni razvoj banjskih i planinskih turističkih mesta, odnosno restrukturiranje njihove materijalne osnove u smislu osavremenjivanja postojećih objekata, uvođenja dodatnih sadržaja, kao i stvaranje novih - turističkih apartmana, manjih porodičnih hotela srednjih i nižih kategorija, pansiona, namenjenih porodicama različite platežne moći. U ovom slučaju, realna je i dalje preovlađujuća orijentacija na domaće goste.

Zaključak

Tržišna segmentacija hotelijerstva Srbije nameće potrebu za tipizacijom i specijalizacijom objekata, shodno potrebama različitih kategorija potrošača. Poslovna usmerenost prema korisniku mora biti prioritetan cilj hotelskih preduzeća u Srbiji. Pri tome je neophodno sprovesti odgovarajuće strategije pozicioniranja na određenim tržištima, što podrazumeva potpuno ovladavanje metodama i tehnikama segmentacije i njihovu primenu u praksi. Adekvatna identifikacija preovlađujućih segmenata na domaćem i inostranom tržištu je neophodan predušlov profilisanja odgovarajućeg hotelskog proizvoda. Pri tome treba negovati fleksibilan pristup, pre svega u domenu organizaciono-procesnih komponenti hotelskog proizvoda. Misli se na prilagođavanje

konkretnim zahtevima određenih tržišnih segmenata u domenu asortimana i načina pružanja usluga, dodatnih sadržaja, povlastica i ostalih pogodnosti. Hotelijerstvu Srbije predstoji prihvatanje promena koje vode ka trajnom opredeljenju za uspostavljanje, održavanje i unapređenje kvaliteta, usaglašenog sa zahtevima potrošača.

Literatura

- Hamilton-Smith, E. (1987): Four kinds of Tourism, *Annals of Tourism Research* 3, p. 332, Pergamon Press, New York
- Kotler, F. (2004): Deset smrtnih grehova u marketingu, Adizes, Novi Sad
- Kosar, Lj. /Rašeta, S. /Čomić, Đ. (2004): Hotelska kuća – od usmerenosti prema usluzi do usmerenosti prema gostu, "Hotelska kuća 2004", Zbornik naučnih i stručnih radova, "HORES", Kopaonik
- Kosar, Lj. , Rašeta, S. (2005): Izazovi kvaliteta, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Mekdonald, M. /Danbar, I. (2003): Segmentiranje tržišta, Clio, Beograd
- Popesku, J. (2002): Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd
- Smit, P. R. (2002): Marketinške komunikacije – integralni pristup, Clio, Beograd
- RZS: Statistički Bilteni Turizam 1985-2005, Beograd

Ass. prof. dr. Elena Matei*

Abstract

The Iron Gate Natural Park is situated on the left side of the Danube Gorge and it was set up later than Serbian one. In last few years two types of achievements were registered: the conservation process requested by a natural park and that of developing of housing. But, houses registered many shapes, designs, which are not suitable with the landscape and the aim of conservation thanks to some political and social misunderstanding, corruption, changeably laws. The same situation is found for tourism facilities.

The study uses computer mapping, statistical techniques, comparison of classical maps and many field's observations.

Key words: infrastructure, facilities evaluation, environment, conservation, ecotourism

Accommodations Facilities in the Iron Gate Natural Park

General aspects

The Iron Gate Natural Park, positioned on the left bank of the Danube River, between Bazias (km 1055) and Gura Vaii (km 943) villages, is one of the biggest protected area in Romania covering 115 856 ha, plus a big water area of 9 249 ha. It was set up in 2000 (so it's very young, only 6 years old) and it lies in two counties: Mehedinti and Caras-Severin. It has its own administration with the headquarter in Orsova, but there still a little confusion because the interaction, sharing with other administrative institution: Forestry Service, city halls (table 1.).

Its potential was observed since 1770, but the first studies were made by botanists in the XIXth century (Hans Rebel an entomology study about butterflies), and later by Romanian and Serbians geographers. An important role played Alexandru Borza, who included in the national list of protected areas „Cazane and Gura Vaii” sites, in 1924. After 1950 many scientists have intensified their researching issues on this area.

Table 1. The Iron Gate Natural Park. The administrative structure of the land

District/County	State of protection	Area (ha)
Mehedinti	Natural protected areas	973
	Forestry Service	43,150
	Mayor administration	15,462
Caras-Severin	Natural protected areas	1,194
	Forestry Service	39,869
	Mayor administration	15,007.80
Total	Natural protected areas	2,167
	Forestry Service	83,019
	Mayor administration	30,469.80

Tourist attractions

The unicity of landscape is given by the interactions between the great diversity of relief (mountains, depressions, gorge) and climate which offer good conditions for a great variety of plants, illustrated by all 171 plants associations through 26 are endemic.

There are some unusual adaptations of forest concerning the altitude, dimensions such as the presence of thermophile oaks, turkey hazel nut tree, trilobite maple tree etc. The beech tree descends till 50 m, a tree specific for an altitude between 500 an 1000 m high.

The Monuments of nature are some endemic plants: The Banat pine (*Pinus ssp. Ba-*

natica)-Tri-Kule, *Taxus baccata* in The Cazanele Mari, *Tulipa hungarica* in Ciucarul Mare Hills, Ciucarul Mic Hills, Gura Văii or the Oglănic Valley and *Ruscus aculeatus*.

In this region exist over 5000 fauna species: those of the low land, till 100m (*Salamanca salamandra*, *Lacerta vivipara*, *Salmo trutta fario* etc.), southern species which live on the mountains slopes under 500m (*Testudo hermani hermani*, *Vipera ammodytes*, *Euscorpius carpathicus* which were declared monuments of nature, *Lacerta viridis* etc.) or very important economic species (stags, bears, wide pigs, wild goats, wilde cat, fish for caviar).

Other protected species are: white eagle (*Neophron percnopterus*), *Egretta garzetta*, cliff swallow (*Hirundo rupestris*), and a lot of bats (*Rhinolophus euryale*, *Rhinolophus blasii*, *Myotis bechsteini*).

The Iron Gate Natural Park comprises many natural reserves.

1. Balta Nera – Dunăre Reserve, north to Socol Village, is 10 ha as size, a nich for *Egretta garzetta*.
2. Swallow Slope Reserve, nor far from Pojejena Village, 5 ha as size, protects deposits with *Apus melba* nests.
3. Great Valley Reserve, situated in Northern-East to Moldova Noua town, very big in size (119 ha) protects a lot of plants: *Daphne laureola*, *Fagus sylvatica*, two species of lime trees-*Tilia tomentosa*, *Tilia cordata*, Cerry tree (*Cerasus avium*), *Carpinus orientalis*, *Ruscus aculeatus*, *Ruscus hypoglossum* etc. covering a landscape made of limestones.
4. Svinita Fosils Site, having 93,10 ha.
5. Cazanele Mari (3,8 km) and Cazanele Mici (3,6 km) Reserve, a complex reserve, by 215 ha, contains numerous endemic species and a spectacular carst relief with many caves: Ponicova, Butterfly, Veterans (fig.1.).
6. Gura Văii – Vârciorova Reserve, 305 ha rich in different species of oaks (*Quercus dalechampii*), (*Quercus pubescens*), (*Quercus frainetto*) and other thermophile species (*Corylus avelana*), (*Corylus colurna*), (*Padus mahaleb*), (*Carpinus betulus*), (*Tilia tomentosa*), (*Acer campestre*).
7. Bahna Fosils Lake Reserve (10 ha) very much appreciated by paleontologists.
8. The Virului Face Reserve, is placed on the Eastern part of the park, and is famous by its relief.
9. Duhovnei Hill Reserve has 50 ha, and comprises very old forests of oaks and hazzle nut trees.
10. Cross Brench Reserve, closed to The Iron Gate Hydroelectrical Power Station, pro-

* Ass. prof. dr. Elena Matei, University from Bucharest, Faculty of Geography, Romania

fects *Minuartia capillacea*, *Prangos carinata* and *Notholaena maranthae*.

11. Oglanic Valley Reserve protects flowers such as: *Gladiolus illyricus*, *Paeonia daurica*, *Stipa eriocaulis*, *Tulipa hungarica* var. *undulatifolia*.
12. Gaiouara Branch Reserve protects endemic flowers, too.
13. Bazias Reserve protects flowers and fauna species.

Why tourists choose to visit this area?

There are some important reasons to come and join in these regions:

- „The Iron Gate” is the longest gorge of Europe;
- The biggest natural protected area in Romania;
- Includes the strongest Hydro Electrical Power Station;
- Has a great variety of ethnic groups which compose a place of multiculturality,
- Has a great flora and fauna diversity (171 association of natural plants, 26 of them are endemics;
- It is a marvellous open air geological museum;
- Sport fishing;
- Suitable for scientific studies.

Infrastructure

There is a little bit of debate on the term „infrastructure”. Generally, it means all types of transport buildings on land or underground. Superstructure includes hotels, restaurants, and leisure facilities. In tourism, accommodation facilities are very important, but they depend on accessibility given by classical infrastructure. In a protected area, the same strong need of infrastructure is marked, but there are some specific rules on the development of roads and accommodations, because they mustn't damage the environment or the aim of conservation and protection. In order to respect the law, experts design the density, number, shape and the place where they are allowed to set up. Actually, accommodation facilities represent an important part of tourist potential of a region.

Table 2. Accommodation facilities before 1990

Name	Position	No. of places
YTO villas	Gura Vaih	309
Dierna Hotel	Orsova	205
YTO Challet	Gura Vaih	30
The Danube Star	Gura Vaih	74
Dierna Inn	Orsova	38
2 Camps	Bahna, Mraconia	62
Inn	Moldova Noua	25
Park Hotel	Drobeta Turnu-Severin	252
Traian hotel	Drobeta Turnu-Severin	352
PCR Hotel	Drobeta Turnu-Severin	200

Table 3. Accommodation facilities after 1990

Name	Position	No. of places	Stars	Old	Obs.
Hostel Flora	Orsova	205			
Meridian Hotel	Orsova	40	3	new	
Continental Hotel	Drobeta Turnu-Severin	252	3	old	
Continental Hotel	Gura Vaih	47	3	old	
Tineret Hotel	Gura Vaih	40	1	old	
Severin Hotel	Drobeta Turnu-Severin	200	1	old	
Traian Hotel	Drobeta Turnu-Severin	352	2	old	
Dierna	Orsova	40	1	old	Under repairing
Coopconsum Motel	Moldova Noua	25	1	old	
Donnau Pension	Orsova	38	2	New	
SC Manea	Orsova	14	2	New	
2 Camps	Bahna, Mraconia			New	
Isabella	Berzeasca	10	2	New	
Dubova	8 pensions	32	2	New	
Eselnita	11 pensions	22	2	New	

The history of accommodation facilities comprises two stages:

- a. Before 1990, statistics showed a great number of accommodations, totalizing 1547 of seats (table 2)
- b. After 1990, several communist accommodations have disappeared, or remained under conservation, other have changed their status, and new agritourism units owned by local or abroad people are developed, totalizing 1317 places, (table 3).

The most requested hotels are those with restaurant facilities, conference rooms, shops such as: SC Manea, The Danube Star, Meridian Hotel.

Many villas built after 1990 are situated on the leasing land from the park administration or the local administrative authorities. They belong to different people many of them came from Bucharest, Timisoara, Craiova, USA, Orsova, Drobeta Turnu-Severin. The instability of laws allowed to build houses for vacancy, or tourist infrastructure some of them informal used as villas for tourists.

The map of the spreading of tourist superstructure (fig.1.) shows that the Eastern part of the park is better equipped than the Western one and all are closed to the Danube bank.

The infrastructure is composed by three means: a major rail way, unfortunately only in the eastern part, between Drobeta Turnu-Severin and Orsova, then roads: 70 European Way, parallel to the rail-way and a national road between Orsova and Moldova Noua. Other areas are crossed by local unpaved roads, not suitable for driving, but they can be turned into biking routes. The third way of access is by water and it's most suitable for international arrivals and as leisure facility for internal arrivals, too.

Problems facing the park and the accommodation facilities

After 16 years of transition The Iron Gate National Park is facing with numerous problems, because of increasing human pressure. The first aspect is related to very many settlements included in the park: two towns (Orsova, Moldova Noua) with 25,000 people, 3 villages of 2000 inhabitants, 15 villages of 1000 - 2000 inhabitants, 15 villages by 500 - 1000 people, and more than 15 small settlements (less 500 inhabitants). In this context, the main issue facing the administration of the park is the illegal extension of towns or village building areas under the target of developing some tourist superstructure in a preserved area.

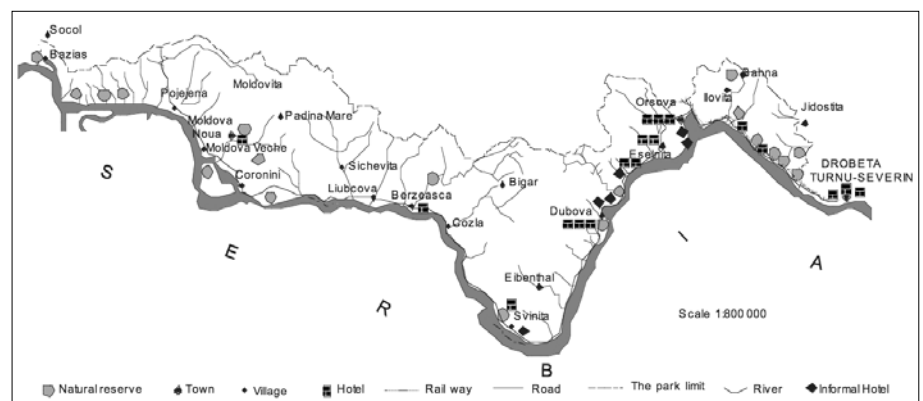


Fig. 1 The Iron Gate National Park – Accomodation facilities

The second aspect is related to the impact of tourist building. Many of these tourist accommodations were built using local materials: woods, stone and worse than this is the fact that they are not integrated with the landscape.

Local communities have illegal hunting and fishing episodes and encourage visitors to have the same attitude because of different reasons.

All new tourist superstructure units use water from the Danube or underground resources, but they are not able to build a local swage system, increases the pollution of the Danube River. The heating system is based on wood, so the pressure of the forest is in increasing.

Solid waste management works only in towns and illegal deposits, which exist in almost all villages, damages the environment, altering the tourist's behaviours as well.

A poor signaling system of protection, better than other Romanian national parks,

allows overgrazing and illegal penetration of tourist flows. There are low possibilities of monitoring the tourist's activity, even in this area is a severe control made by frontier policy. The National Tourism Agency, The Transport and Housing Ministry and "Romsilva" National Office, The County Councils, The Local Councils, and The Environment Protection Agency are responsible for tourism management.

Conclusions

The main type of tourism is that of the transit and in this situation the necessity of accommodation is very low.

The internal arrivals imply people with low income and they haven't enough possibilities to stay in expensive accommodations structures.

There is a real need of cooperation between The Iron Gate and Djerdap areas in a transboundary project focus on increasing of the efficiency, given by: common fees, the

same type of management, interactions between communities and internationalizing responsibilities and applying a sustainable development strategy.

Resources

- Cândeia Melinda, Bran, Fl., (2001) Spațiul geografic românesc-organizare, amenajare, dezvoltare, Editura Economica, București
- Cater, E , Lowman, G., (1994), Ecotourism a sustainable Option, John Wiley and Sons, Chichester, UK
- Dumbraveanu, D., (2004), Zona turistica Portile de Fier, Editura Universitara, Bucuresti
- Matei, E., (2004) Ecoturism, Editura Top Form, Bucuresti
- Monitorul Oficial al României, nr. 125, 12. 04, 2000
- Neacșu, N. (2000), Turismul și dezvoltarea durabilă, Ed. Expert, București
- Nedelea, Al., (2003), Piața ecoturistică, Editura Didactică si Pedagogică, Bucuresti

Dr Miodrag Nikolić*

Rezime

Poslovanje hotela, ostvaruje se kroz set različitih aktivnosti, koje omogućavaju koherentne i održive rezultate. Portfolio koncept predstavlja, najkraće rečeno, odnos hotelskih sektora i/ili hotelskih proizvoda prema hotelskom tržištu. U okviru portfolio koncepta vrši se vrednovanje hotelskih sektora i/ili hotelskih proizvoda, sa svrhom ustanovljenja koje od njih treba eliminisati, koji broj zadržati (uz njihov dalji razvoj), ali i koje nove hotelske sektore i/ili proizvode uključiti u portfolio. Portfolio koncept savremenog hotela predominantno prožimaju tri relevantna poslovna činioca: hotelski potrošači, konkurencija i troškovi. Hotel koji posluje u tržišnim uslovima privređivanja treba svoj portfolio koncept da izgrađuje polazeći od potreba i zahteva tržišta hotelskih proizvoda, treba, drugim rečima, da ga stalno preispituje. Tržišna orijentacija hotela može se prepoznati kada postane evidentno da menadžment hotela koristi informacije sa tržišta za svoje poslovne odluke i kada racionalnost poslovnih odluka testira na tržištu (analizom reakcija hotelskih potrošača, konkurenata i ostalih interesnih grupa od čijeg delovanja zavisi ostvarenje poslovnog uspeha).

Glavne reči: menadžment hotela, hotelski proizvodi, portfolio koncept

Abstract

Hotel business is carried out through a set of various activities that provide coherent and sustainable results. Portfolio concept, in short, represents the relation between the hotel sector and/or hotel products and the hotel market. Evaluation of the hotel sectors and/or the hotel products is being carried out within the portfolio concept, in order to establish which of them should be eliminated, how many of them should be preserved (along with their further development), but also which new hotel sectors and/or products should be included into the portfolio. The portfolio is the concept of a modern hotel that is predominantly permeated by three relevant business factors: hotel consumers, competition and costs. A hotel that is doing business under the free market terms should build its portfolio concept by starting from the market needs and demands for hotel products, in other words, it should constantly reexamine it. The hotel market orientation could be recognized when it becomes evident that the hotel management uses the information from the market for its business decisions, and when the rationality of their business decisions is being tested on the market (by analyzing the reactions with hotel consumers, competitors and other stakeholders on whose actions the achievement of business success depends).

Key words: hotel management, hotel products, portfolio concept

* Dr Miodrag Nikolić, Fakultet za internacionalni menadžment, Beograd

Uloga menadžmenta hotela u preispitivanju procesa rada

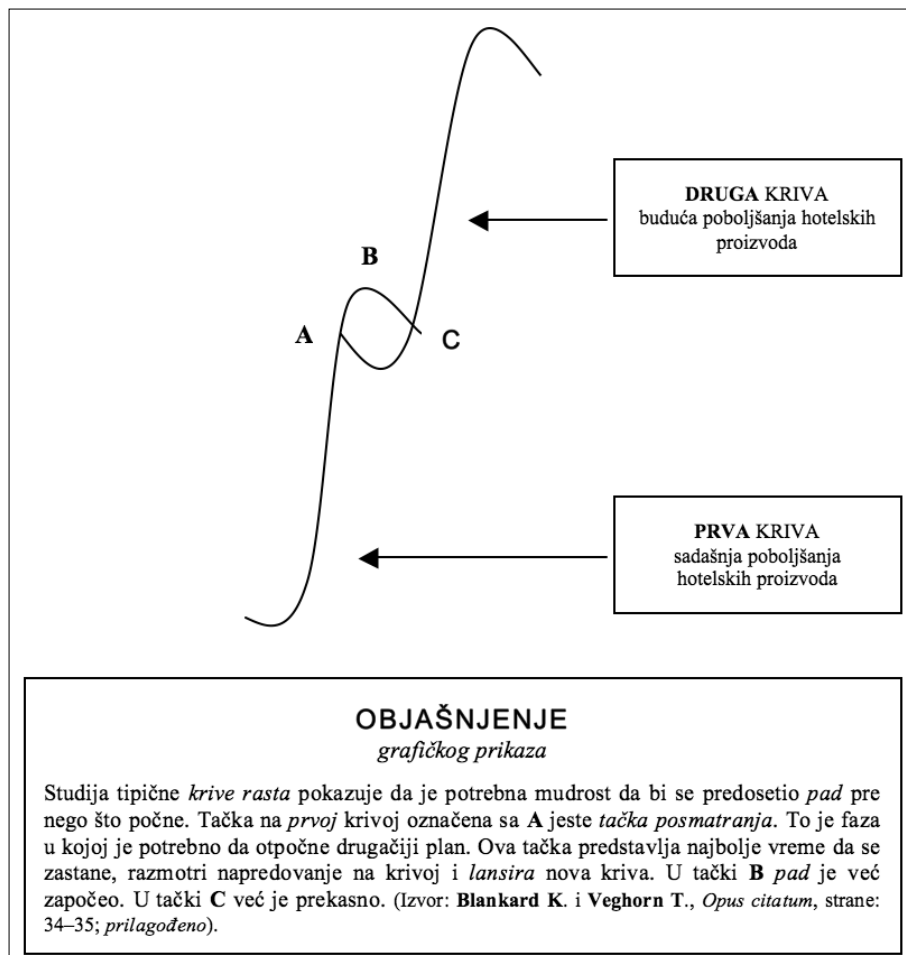
Uvod

Predsednik KPMG International-a, Jon Madonna, prilikom jednog intervjua, izgovorio je: Ništa jednu organizaciju ne može da zaustavi brže od ljudi koji veruju da je način na koji su radili juče najbolji način da rade i sutra (eng. business-as-usual). Da biste uspeali, nije dovoljno da vaši ljudi promene način na koji rade, već je potrebno da promene način na koji razmišljaju o prošlosti. Nova misaona poglavlja zaposlenih u hotelu treba da budu u funkciji uspostavljanja misaonog viđenja međuzavisnosti između različitih hotelskih sektora /službi/ ili hotelskih proizvoda sa svrhom opredeljivanja njihove uloge u postizanju stratezijskih ciljeva. Ovako iskazanu potrebu moguće je zadovoljiti upotrebom poslovnog portfolia (franc. portefeuille = lisnica, tašna). Poslovni portfolio je analitička alatka koja uspostavlja ravnotežu poslovanja hotela sa stanovišta postojanja različitih zahteva koji dolaze, kako iz internog, tako iz eksternog poslovnog ambijenta.

Portfolio koncept

Polazna tačka, u svrhom određenom smeru razvoja hotela, jeste definisanje posebnih

ciljnih tržišta ka kojima bi hotel trebalo da usmeri svoj poslovni napor. Ciljno tržište (tržišni segment) se, u konkretnom slučaju, izdvaja kao grupa hotelskih potrošača za koju je hotel (preciznije, hotelski menadžment) spreman da kreira vrednost, iskazanu u vidu miksa kvalitetnog proizvoda, povoljne cene, izvanredne promocije i dostupnih kanala prodaje (turističke agencije, Internet). Menadžment hotela treba, u smislu imperativnog činjenja, da bude usmeren i na kreaciju novih hotelskih proizvoda koji će, pravovremeno i kvalitetno, podmiriti uočene potrebe tržišnih segmenata u ekspanziji. Poslovna politika menadžmenta koja uvažava tržište i njegove zahteve i ulaže posebne napore da tim zahtevima udovolji, u skladu sa realnim resursnim mogućnostima, uvek je u domenu aktive, domenu uspešnosti. Status hotela, dakle, dugoročno posmatrano, zavisi od uravnoteženosti hotelskih proizvoda koji generišu tekuću poslovnu poziciju (postojeći hotelski proizvodi) i hotelskih proizvoda koji generišu razvojnu poslovnu poziciju (potencijalni hotelski proizvodi). Ovo je, slobodno se može reći, i osnovna uloga portfolio kon-



Schema 1 – Sigmoid krive poboljšanja i inovacija hotelskih proizvoda

cepta hotela – omogućavanje kontinuelne analize vrednosti hotelskih proizvoda sa stanovišta doprinosa rentabilitetu u sadašnjosti i budućnosti, odnosno analize vrednosti poslovnih (marketinških) strategija sa stanovišta njihove delotvornosti u sadašnjosti i budućnosti. Međutim, još ne postoje precizni kriterijumi da se ustanovi optimalni asortiman hotelskih proizvoda koji čini hotelsku ponudu, odnosno ustanovi optimalna strategijska dispozitivnost (*uslovno*: postupanje) u ovom kontekstu. Što je asortiman *širi*, teže je svaki pojedinačni hotelski proizvod pozicionisati, mada se njime, potencijalno, može postići ekspanzija na tržištu. Dubinom asortimana stvara se određeni patronat nad hotelskim potrošačima, a njegovom postojanošću, ugled i imidž hotela. Odluke o uvođenju novih hotelskih proizvoda u asortiman imaju pretežno strategijski, a manje taktički karakter. Opravdano je strategijsko opredeljenje dobrog broja hotela da se predugo ne ostaje sa istim asortimanom hotelskih proizvoda.

Za svrhu potpuniye analize *portfolio koncepta* poslužiće nam *portfolio model* Bostonske konsultantske grupe (*engl.* Boston Consulting Group – BCG). BCG *portfolio* matrica projektuje dva relevantna pokazatelja. *Prvi* pokazatelj je *veličina konkurentske prednosti* (*horizontala* matrice); sadrži *dve* kategorije vrednosti: *mala* i *velika*. *Drugi* pokazatelj je *broj načina za ostvarivanje konkurentske prednosti* (*vertikalna* matrice); sadrži *dve* kategorije vrednosti: *malo* i *mnogo*. Matrica prikazuje različite tipove hotelskih formata. (McNamee P. B., 1985, pp. 132–133; 151–152) (Shema 2)

U *prvom* kvadrantu (FRAGMENTACIJA) kreirana je pozicija koja ukazuje da postoji *mala* veličina konkurentske prednosti (hotelski poslovi niske upotrebne vrednosti) i *mnogo* načina za njeno ostvarivanje. Specifičan primer za ovu poziciju su *hotelski restorani*. Profitabilnost nije u korelaciji sa tržišnim učešćem.

U *drugom* kvadrantu (SPECIJALIZACIJA) kreirana je pozicija koja ukazuje da postoji *velika* veličina konkurentske prednosti (hotelski poslovi visoke upotrebne vrednosti) i *mnogo* načina za njeno ostvarivanje. Specifičan primer za ovu poziciju su *hotelske grupacije /lanci hotela/*. Relaciju *profitabilnost / tržišno učešće* ne treba vezivati za meru korelacije u okviru ove pozicije.

U *trećem* kvadrantu (PAT POZICIJA) kreirana je pozicija koja ukazuje da postoji *mala* veličina konkurentske prednosti (hotelski poslovi niske upotrebne vrednosti) i *malo* načina za njeno ostvarivanje. Specifičan primer za ovu poziciju su *nisko kategorisani hoteli*. Relaciju *profitabilnost / tržišno učešće* ne treba vezivati za meru korelacije u okviru ove pozicije.

U *četvrtom* kvadrantu (OBIM) kreirana je pozicija koja ukazuje da postoji *velika* veličina konkurentske prednosti (hotelski poslovi visoke upotrebne vrednosti) i *malo* načina za njeno ostvarivanje. Specifičan primer za ovu

BROJ NAČINA ZA OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI	<i>Mnogo</i>	I kvadrant	II kvadrant
		FRAGMENTACIJA <i>(Primer koji pokriva dati kontekst: HOTELSKI RESTORANI)</i>	SPECIJALIZACIJA <i>(Primer koji pokriva dati kontekst: HOTELSKE GRUPACIJE)</i>
	<i>Malo</i>	III kvadrant	IV kvadrant
		PAT POZICIJA <i>(Primer koji pokriva dati kontekst: NISKOKATEGORISANI HOTELI)</i>	OBIM <i>(Primer koji pokriva dati kontekst: VISOKOKATEGORISANI HOTELI)</i>
		<i>Mala</i>	<i>Velika</i>
		VELIČINA KONKURENTSKE PREDNOSTI	

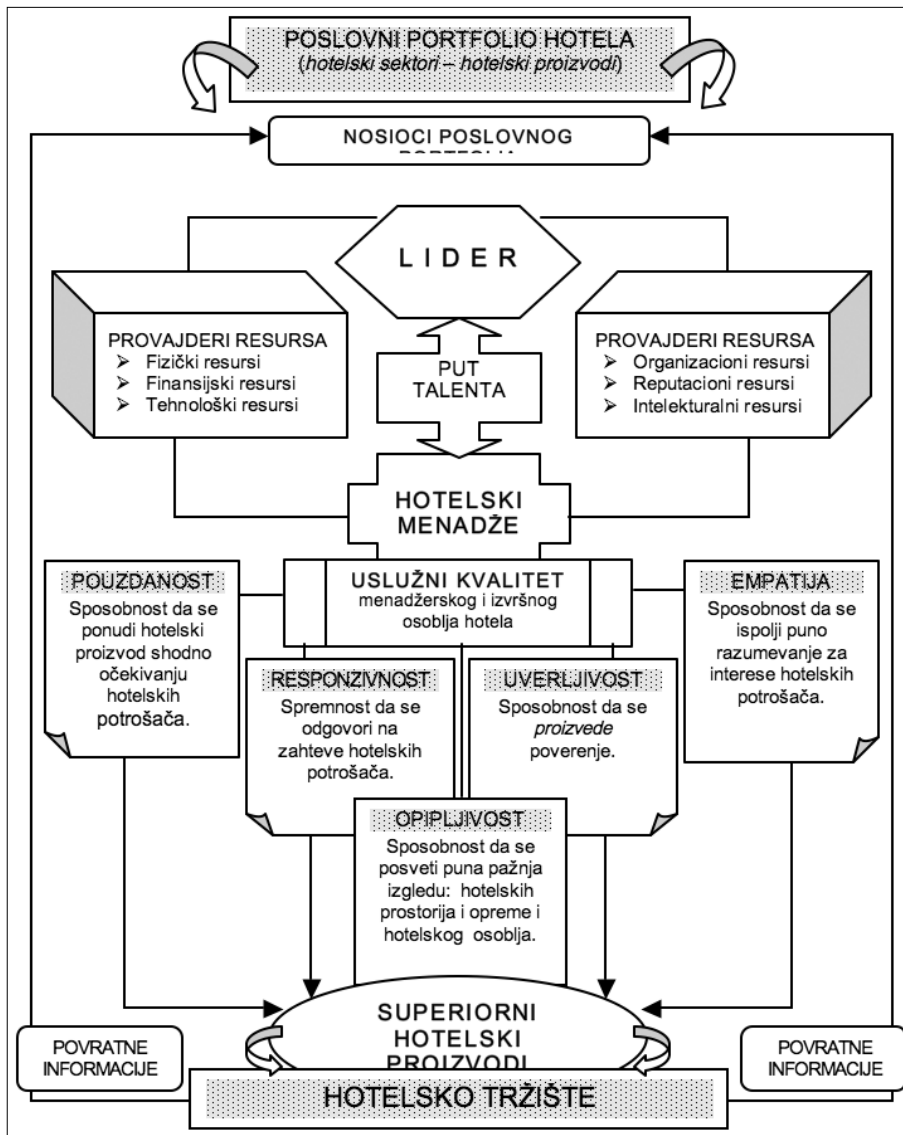
Shema 2 – BCG *portfolio* matrica (Hotelski formati u kontekstu konkurentske prednosti)

poziciju su *hotelski restorani*. Profitabilnost jeste u korelaciji sa tržišnim učešćem

Menadžment hotela kao činilac stvaranja, održavanja i razvoja *portfolio* koncepta

Hotelski menadžment (odnosno, hotelsko osoblje u celini) treba, drugim rečima, da neguje *profesionalizam* u radu, a on podrazumeva da: (1) komunicira sa postojećim hotelskim potrošačima, na način kreiranja procesa upravljanja potpunim informacijama o njima i taktičkim upravljanjem «dodirnim tačkama» sa svakim pojedinačnim hotelskim potrošačem, radi maksimizacije njegove lojalnosti. («*Dodirna tačka* sa hotelskim potrošačem (*engl.* Customer touch points) je svaka prilika kada se hotelski potrošač sreće sa brendom ili hotelskim proizvodom – od ličnog iskustva ili masovne komunikacije do slučajne opservacije. U dodirne tačke u hotelu spadaju rezervacije, prijava i odjava, programi čestog boravka, usluživanje u smeštajnim jedinicama /room service/, poslovne usluge, pogodnosti za vežbanje, pranje veša, restorani i barovi. *Na primer, Four Seasons* se oslanja na lične kontakte, poput personala koji goste uvek zove po imenu, visokoobrazovnog osoblja – koje razume potrebe sofisticiranih poslovnih ljudi, i najmanje jedne pogodnosti koja je najbolja u regionu, kao što je ekskluzivni restoran ili izvor mineralne vode.» (Kotler Ph., Keller K., 2006, p. 152) *Verovanje u tržište, u hotelske potrošače je najbolji put, a kvalitet hotelskih proizvoda najsigurniji način da se dostigne poslovni uspeh.*); (2) obavlja procese redizajniranja hotelskih proizvoda (Treba eliminisati hotelske proizvode koji se ne potvr-

de na tržištu, a poboljšavati one proizvode koji se potvrde; konačno, ne nezavisno od prethodnog, teba uvoditi nove hotelske proizvode.); (3) unutrašnju *organizaciju rada* sprovodi po shemi stroge specijalizacije poslova, tako da svaki izvršilac obavlja svoju radnu operaciju; uz navedeno, na određenim hotelskim poslovima moraju biti angažovani ljudi koji te poslove najbolje rade, odnosno, *potrebno je početi od onoga šta čovek može da uradi, a ne od onoga šta posao zahteva*; (4) izvrši *segmentaciju* hotelskog tržišta, shvaćenu kao napor da se grupišu postojeći hotelski potrošači na takav način da njihove reakcije na hotelski proizvod, njegovu cenu, promociju i kanale prodaje, budu slične; (5) diferencira svoje hotelske proizvode, u smislu da ih kroz izmene njihovih performansi i načina njihovog plasmana učini različitim u odnosu na proizvode konkurentske hotela; (6) raspolaže modernim *informacionim sistemom* koji, u osnovi, ima elektronsku obradu podataka i koji, kao novo sredstvo menadžmenta, tj. planiranja, organizovanja, usmeravanja zaposlenih u procesu rada i kontrole – može omogućiti kombinovanje hotelske ponude koja će biti atraktivnija od ponude konkurentske hotela; (7) konstantno informiše o asortimanu hotelskih proizvoda, o promeni njihovih performansi, izmeni uslova za njihovu kupovinu, novim proizvodima, i sl. (Intencija je da hotelski potrošači postanu segment prodajne snage hotela. Ako se hotelski menadžment sa odgovornošću ne odnosi prema hotelskim potrošačima, ako ih nedovoljno informiše, o njima će se pobrinuti drugi, konkurentske hoteli. *Informacija je virus koji kreira slobodu... revolucije se dešavaju kada ljudi postanu svesni alternative. /Filip Kotler/ Isto-*



Shema 3 – Kreatori poslovnog portfolia hotela i njihove osobine

vremeno, treba i promišljati da je *povratna informacija doručak šampiona*. /Rik Tejt/

Stvaranje, održavanje i razvoj portfolio koncepta, tj. preciznije *menadžment portfolijem*, uslovljava da se značajki osmisle i primene najadekvatnije strategije (1) i da se u kontinuitetu prati poslovanje hotela–konkurenata (2). (1) Razvojno orijentisan menadžment hotela treba da primenjuje: *strategiju penetracije tržišta* (engl. market–penetration strategy), kada je reč o potrošačima koji bi mogli da koriste hotelski proizvod, ali to ne čine; *strategiju novog tržišnog segmenta* (engl. new market segment strategy), kada je reč o potrošačima koji nikada nisu koristili dati hotelski proizvod; i, *strategiju geografske ekspanzije* (engl. geographical–expansion strategy), kada je reč o potrošačima koji žive van lokacijskog mesta hotela. (Kotler Ph., Keller K., 2006, p. 350) (2)

Poslovanja hotela–konkurenata menadžment hotela treba da sagleda analizom sledeće *tri* varijable; učešća na tržištu (engl. Share of market) (učešća konkurenata na ciljnom tržištu); *učešća u svesti* (engl. Share of mind) (iskazanog procentom potrošača koji su naveli konkurentski hotel kada su odgovarali na pitanje: *Navedite prvi hotel koji vam pada na pamet kada je reč o hotelskoj industriji*); i, *učešća u emocionalnoj odanosti* (engl. Share of heart) (iskazanog procentom potrošača koji su naveli konkurentski hotel kada su odgovarali na pitanje: *Navedite hotel čije biste proizvode voleli da kupite* (koristite)). (Kotler Ph., Keller K., 2006, p. 348)

Opisane *poslovne strategije i kontinuelno praćenje poslovanja hotela konkurenata*, način su eksponiranja poslovnog portfolia u radu menadžmenta hotela. Njihova realizacija

moгуća je samo uz profesionalni angažman lidera, menadžerskog i izvršnog osoblja i uz podršku njihovog *uslužnog kvaliteta*. (Shema 3)

Zaključak

Savremeno hotelsko tržište uslovljava postojanje sasvim adekvatnog portfolia hotela, čije bliže određenje znači oslonac na kreaciju i dalje održavanje *odgovornog komercijalnog uspeha*, tj. obavljanje poslovanja na etički način, plasmanom kvalitetnih hotelskih proizvoda i stalnim respektom sopstvenih obaveza prema zajednici i društvu. Ne treba zaboraviti, pri tome, da rad za dugotrajan kvalitet i prirodnih i ljudskih resursa zahteva izgradnju *održivog hotelskog razvoja* koji bi se mogao definisati kao *pozitivan pristup koji nastoji da umanjí tenzije i frikcije koje nastaju iz složene interackije između hotelske industrije, hotelskih potrošača i društvenog okruženja*.

Literatura

- Bakić dr Ognjen, Nikolić mr Miodrag, Bakić mr Maja, *Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva*, Čigoja, Beograd, 1999.
- Berman Barry (Hofstra University) and Evans R. Joel (Hofstra University), *Retail Management A strategic approach*, Ninth Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
- Blankard K. i Veghorn T., *Misija je moguća*, Želind, Beograd, 1999.
- Futrell M. Charles, *Sales Management*, Sixth Edition, South Western, Mason, Ohio, 2001.
- Hatton Angela, *Marketing planning*, Prentice Hall, London, 2000.
- Johnston and Marshall W. Greg, *Relationship Selling and Sales Management*, 2004.
- Kotler Philip (Northwestern University) and Keller Lane. Kevin (Dartmouth College), *Marketing Management*, twelfth edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- McNamee P. B., *Tools and Techniques for Strategic Management*, Pergamon Press, Oxford, 1985.
- Nikolić dr Miodrag, *Menadžment hotelijerstva*, Beograd, 2006.
- Nikolić dr Miodrag, *Menadžment prodaje*, Evropski univerzitet, Beograd, 2003.
- Nikolić dr Miodrag, *Menadžment trgovine*, Evropski univerzitet, Beograd, 2004.
- Schermerhirm J. R., *Managing for Profitability*, Second Edition, John Wiley and Sons, New York, 1986.

Mr Svetlana Obradović*

Rezime

Na Fruškoj gori je teško utvrditi broj objekata hotelijerstva i restoraterstva, s obzirom na to da neki od njih povremeno ili privremeno posluju, drugi služe za smeštaj izbeglica, a izvestan broj je bio ometen u radu, kako u vreme bombardovanja, u prvoj polovini 1999. godine, tako i neposredno posle njega. Ipak, mogu se izdvojiti najznačajniji objekti za smeštaj turista: hotel „Norcev”, hotel „Termal”, motel „Vojvodina”, Omladinsko naselje na Letenci, Odmarašite za manju decu na Testeri, Dom PTT-a na Brankovcu i drugi. Najposećeniji restorani su: Čarda, Brankov čardak, Vinski podrum i dr.

KLjučne reči: Fruška gora, receptivni kapaciteti, stanje, perspektiva

Abstract

Receptive Capacities on Fruška Gora Mountain - Condition, Perspective

It is difficult to determine the number of hotel and restaurant objects on Fruška gora mountain, especially considering the fact that some of them are opened only temporarily or periodically, others are used as accommodation centres for refugees, while a certain number of capacities was hindered from operating during or immediately after the bombing of North Atlantic alliance in the first half of 1999. However, the most important objects for accommodation of tourists are: hotel „Norcev”, hotel „Termal”, motel „Vojvodina”, Youth centre on Letenka, residential establishment for smaller children on Testera, Telecom centre on Brankovac, as well as many others.

Key words: Fruška gora mountain, receptive capacities, perspective, condition

Receptivni kapaciteti na Fruškoj gori – stanje i perspektiva

Uvod

Fruška gora je jedna u nizu ostrvskih planina smeštena na jugoistočnoj periferiji prostrane Panonske nizije sa površinom od 500 km². Iako sa visinom od 539 m jedva prelazi donju granicu niskih planina, ona predstavlja najdominantniju orografsku celinu u Vojvodini. Smeštena je između Dunava na severu i Save na jugu. Severna granica Fruške gore je određena aluvijalnom ravni Dunava. Južna granica pruža se približno linijom koja povezuje Šid, Erdevik, Bingulu, Divoš, Grgurevce, Bešenovo, Irig, Krčedin, Novi i Stari Slankamen. Na istoku se Fruška gora pruža do Starog Slankamena, a na zapadu do strmog odseka Telek na liniji Šid – Šaregrad (Bukurov, 1978). Jedna od najznačajnijih karakteristika ove planine je njena izuzetnost u okolini, njene prirodne predispozicije za razvoj turizma, kao i veoma bogato kulturno-istorijsko nasleđe. Receptivni objekti su uglavnom locirani u najatraktivnijem delu planine, području Nacionalnog parka. U sadašnjoj situaciji teško je utvrditi njihov broj, s obzirom na to da neki od njih povremeno ili privremeno posluju, drugi služe za smeštaj izbeglica, a izvestan broj je bio ometen u radu, kako u vreme bombardovanja, u prvoj polovini 1999. godine, tako i neposredno posle njega. Ipak, mogu se izdvojiti najznačajniji objekti za smeštaj turista: hotel „Norcev”, hotel „Termal”, motel „Vojvodina”, Omladinsko naselje na Letenci, Odmarašite za manju decu na Testeri, Dom PTT-a na Brankovcu i drugi.

Receptivni kapaciteti na Fruškoj gori

Hotel „Norcev”. Nalazi se na Irškom vencu i najreprezentativniji je hotel na Fruškoj gori, kategorisan sa četiri zvezdice. Raspolaze sa 107 ležaja u 37 soba i 5 apartmana. Nalazi se na nadmorskoj visini od 506 metara, 20 km udaljen od Novog Sada i 65 km od Beograda. Tokom boravka u hotelu gostima se nude usluge u aperitiv baru sa TV salom i čitao-nicom. Ima četiri restoranske sale kapaciteta 300 gostiju, banket salu sa 50 mesta, kongresnu salu sa 250 mesta i ozvučenjem; potom salu za sastanke sa 34 mesta; natkrivene terase kapaciteta 200 mesta i drugo. Od ostalih sadržaja gostima je na raspolaganju trim kabinet, zatvoreni bazen, sauna, i mnogi drugi sadržaji (Podaci dobijeni od recepcije hotela „Norcev”, 2005). Do bombardovanja NATO-a 1999. godine, ovde je postojao “Dom Elektrovojvodine” Ovaj objekat je tokom bombardovanja uništen, a 2003. je izgrađen novi.

Hotel „Termal”. Smešten je u Vrdniku, na 240 m, na obodu Nacionalnog parka Fruška gora. Raspolaze sa 260 ležaja u jednokrevetnim, dvokrevetnim, trokrevetnim sobama i apartmanima sa nivoom hotela sa tri zvezdice. Osnovi deo je izgrađen 1979. sa kapacitetom od oko 50 ležaja, a 1980. godine je izgrađen depadans sa još 200 ležaja. Depadanski deo ima dva zatvorena bazena dimenzija 45x42 m i 22x15 m. U sastavu hotela se nalazi i kongresna dvorana kapaciteta 450 mesta. Sala se može podeliti na tri dela za potrebe sastanaka, naučno-stručnih skupova,



Slika 1. Hotel „Norcev” (Foto: S. Obradović)

* Mr Svetlana Obradović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo Novi Sad



Slika 2. Motel „Vojvodina“ (Foto: S. Obradović)

prijema i proslava. Postoji i nekoliko sportskih terena (Podaci dobijeni od recepcije hotela „Termal“, 2005).

Što se tiče ostalih hotelskih kapaciteta na planini, do pre tri godine je postojao i *hotel „Čortanovci“* u Čortanovcima koji je izgoreo, dok su u njemu bile smeštene izbeglice, zatim *hotel „Fruška gora“* u Ležimiru koji su skoro napustile izbeglice; *hotel „Andrejvlje“* na istoimenom izletištu koji trenutno nije u funkciji zbog problema sa snabdevanjem strujom (Podaci dobijeni od JP Nacionalni park Fruška gora).

Motel „Vojvodina“. Nalazi se na Iriškom vencu na nadmorskoj visini od oko 500 m, u okruženju gustih listopadnih šuma. Kapacitet restorana je 310 mesta, odnosno 110 u zatvorenom delu i 200 u otvorenom. U potkrovlju motela nalazi se 12 dvokrevetnih i trokrevetnih soba sa ukupno 30 ležaja. Restoran je poznat po raznovrsnim jelima vojvođanske nacionalne kuhinje, a posebno po specijalitetima od divljači i roštilju. Iz široke ponude bezalkoholnih i alkoholnih pića u restoranu se mogu probati razna vina iz svih krajeva naše zemlje (www.npfruskagora.co.yu).

Omladinsko naselje na Letenci. Ovo naselje je locirano u središnjem delu Nacionalnog parka, 4 km udaljeno od Crvenog čota. Izgrađeno je 1975. godine i prvobitno je bilo u funkciji smeštaja Omladinskih radnih brigada. Od 1978. ima pedagošku namenu. Naselje je paviljonskog tipa. Raspoloživo sa 5 objekata za smeštaj 350 učenika i omladinaca, restoranom, ambulantom, prodavnicom suvenirna, nekoliko igrališta i više učionica. Trenutno odmaralište raspoloživo sa 160 ležaja, mada je pun kapacitet 350. Nalazi se na nadmorskoj visini od 456 m, okruženo šumom i livadama, a u neposrednoj blizini se nalazi veći broj spomen-obeležja NOB-e (Podaci uprave Omladinskog naselja „Letenka“, 2005).

Odmaralište za manju decu na Testeri. Nalazi se 25 km od Novog Sada, kod sela Čerević, ispod najvišeg vrha Fruške gore, u živopisnoj dolini, izolovanoj od saobraćaja, u ambijentu očuvane prirode. Naselje je veoma povolj-

no za organizaciju škole u prirodi za decu predškolskog i nižeškolskog uzrasta. Objekat ima 160 ležajeva, ambulantu, dva dečja bazena, uređene staze za šetnju, sportska igrališta sa zabavnim rekvizitima, jezero za vožnju čamcem i drugo. U slobodnom vreme moguće je organizovati izlete u Vrdnik i kupanje u bazenima sa termalnom vodom. Ovo odmaralište trenutno nije u funkciji zbog problema sa snabdevanjem električnom energijom. U vlasništvu je JP-a Nacionalni park Fruška gora (Podaci dobijeni od JP Nacionalni park Fruška gora).

Dom PTT radnika na Brankovcu. Smešten je u središnjem delu Nacionalnog parka na nadmorskoj visini od 477 m. Ovaj objekat se nalazi u izuzetno lepom ambijentu, stilski je uklapljen u prostor koji ga okružuje. Nažalost, on je zatvorenog tipa, raspoloživo sa 30 ležaja i trenutno je zatvoren, jer ima problema sa snabdevanjem vodom

Postoje i planinarski domovi na Popovici, Stražilovu, u Čortanovcima, na Zmajevcu i Glavici. Jedan od kvalitetnijih je planinarski dom „Kozarica“ u Čortanovcima koji raspoloživo sa 30 ležajeva i, za naše uslove, u relativno je dobrom stanju (Podaci dobijeni od JP Nacionalni park Fruška gora).

Jedan od objekata koji nije lociran u samom Parku, a koji zasigurno može da doprinese povećanju prometa na Fruškoj gori je *hotel „Boem“* u Sremskim Karlovcima. Kate-

Tabela 1. Osnovni smeštajni kapaciteti na Fruškoj gori

Hoteli/moteli	Broj ležaja
„Norveč“ – Iriški venac	107
„Termal“ – Vrdnik	260
„Vojvodina“ – Iriški venac	30
„Andrejvlje“ – Andrejvlje	122
Fruška gora – Ležimir	50
Ukupno	569

Izvor: Uprava hotela i JP Nacionalni park Fruška gora

gorisan je sa dve zvezdice i smešten u samom centru ovog gradića. Raspoloživo sa 60 ležaja u jednokrevetnim, dvokrevetnim, trokrevetnim sobama i apartmanima kao i restoranom sa 110 mesta. Svojim izgledom dobro se uklapa u ambijent starog jezgra grada (Podaci dobijeni od uprave hotela „Boem“, 2005).

Smatra se da su broj i struktura receptivnih objekata dovoljni za potrebe pružanja usluga turistima (Tabela 1. i 2), ali njihova oprema, uređenje i funkcionisanje nisu na odgovarajućem nivou. Već decenijama nema značajnijih promena u kvantitativnim i kvalitativnim karakteristikama svih receptivnih kapaciteta na Fruškoj gori.

Kapacitet smeštajnih objekata u Nacionalnom parku iznosi oko **1.480 ležaja**, od toga 569 u osnovnim smeštajnim kapacitetima (Tabela 1. i 2), ali se mora dodati i to da je popunjenost veoma mala i iznosi oko 30%.

Kvalitetniji, smeštajni kapaciteti osnovnog karaktera (osim „Norveč“) pretežno se nala-

Tabela 2. Komplementarni smeštajni kapaciteti na Fruškoj gori

Odmaralište	Broj ležaja
„PTT – Brankovac“	30
„Naftagas“ – Osovlje	50
„Letenka“	350
„Testera“	160
Planinarski domovi	
„Stražilovo“	30
„Kozarica“ Čortanovci	30
„Iriški venac“	50
„Zmajevac“	16
„Dr Radivoj Simonović“, Popovica	50
Dom penzionera, Popovica	30
„Crveni čot“	15
„Jugodent“, Popovica	20
„Zanatlija“, Glavica	30
Planinarska kuća, Popovica	30
„Orlovac“, Popovica	10
„Železničar“	10
Ukupno	911

Izvor: Vidić, 2005.

ze u gradovima koji pripadaju Fruškoj gori ili se nalaze u njenoj neposrednoj blizini.

Na Fruškoj gori je na prostorima različitih režima zaštite locirano nekoliko restoraterskih objekata. Među njima su najposećeniji: Čarda (Sremski Karlovci), Vinski podrum (Sremski Karlovci), Vinski podrum (Irig); Restoran „Koruška“ (Koruška), Restoran „Lipovača“ (Lipovača), Restoran „Brankov čardak“ (Stražilovo) i drugi (Tomić i dr., 2004).

Stanje i perspektiva receptivnih objekata

Stanje većine hotelskih objekata na Fruškoj gori je loše izuzev hotela „Norveč“ koji po kvalitetu i sadržajima može da se svrsta među na-

bolje u Srbiji. Ovaj objekat svoju perspektivu vidi u organizaciji kongresnog i poslovnog turizma. Popunjenost kapaciteta mu je oko 60%-70%. Hotel „Termal” je kategorisan sa tri zvezdice, ali mu je neophodna reparacija (krovne konstrukcije i dr.), da bi kvalitet objekta i sadržaji odgovarali postojećoj kategoriji. Ostali hotelski objekti služe za sve, samo ne za svoju osnovnu namenu, a to je smeštaj turista. Više njih je zatvoreno, da li trajno ili privremeno – to će vreme i okolnosti pokazati. Hotel „Fruška gora” trenutno napuštaju izbeglice. Da bi ovi objekti bili u funkciji turizma, neophodno je uložiti određena materijalna sredstva za njihovu reparaciju, adaptaciju i renoviranje. Pored toga, potrebno je opremiti prostor oko njih adekvatnim sportsko-rekreativnim objektima i drugim turističkim sadržajima. No, pre nego što bi ove aktivnosti započele, potrebno je utvrditi jasnog nosioca razvoja turizma na ovom prostoru, ukoliko je razvoj ove delatnosti na planini bitan Vojvodini i državi Srbiji. Kada se jasno odrede ciljevi odnosno, pruži jasan odgovor na pitanje, šta se želi sa ovim prostorom, tada slede planovi za pokretanje određenih aktivnosti. Do tada će se ovaj ceo prostor, kao i receptivi objekti, i dalje ružiti.

Takođe, sa stanovišta turističkog funkcionisanja komplementarnih objekata, neprihvatljivo je da je većina odmarališta zatvo-

renog tipa, a takva je situacija i sa nekoliko planinarskih domova (Ahmetović-Tomka, 1995). Ovi objekti kao što je to Osovlje-Naftagas, PTT Brankovac, služe isključivo za smeštaj zaposlenih u preduzećima, vlasnicima objekta. Omaralište „Letenka” je jedno od retkih koj posluje u turističke svrhe, ali sa 50% kapaciteta jer je drugi deo ružiran tokom boravka izbeglica u njemu. Nekomercijalno poslovanje i mala iskorišćenost kapaciteta ograničavaju i zaustavljaju razvoj turizma ovog područja. Problem u radu hotelijerskih objekata je i nedostatak kvalitetne infrastrukture i suprastrukture. Iako je zatvorenog tipa, objekat PTT Brankovac ni kao takav ne radi jer ima problema sa snabdevanjem vodom. Problem sa snabdevanjem strujom ima hotel „Andrejvlje” i odmaralište za malu decu na Testeri.

Zaključak

Turizam je sve više nezaobilazna aktivnost savremenog čoveka, zapravo privredna grana u svim prirodnim, pa i antropogenim prostorima. Savremeni čovek jednostavno ima potrebu da iz svog okruženja izađe i bar za kratko boravi u nekim drugim prostorima i uslovima. Prirodne predispozicije, kulturno-istorijsko nasleđe i materijalna baza Fruške gore su osnovni faktori koji utiču na koncipiranje razvoja turizma na ovoj planini. Velika turistič-

ka vrednost prirodnih i kulturno-istorijskih resursa je već potvrđena. Međutim, možda najveći problem u organizaciji i funkcionisanju turizma predstavlja materijalna osnova koja zahteva veoma velika ulaganja u infrastrukturu, sadržaje i druge pogodnosti koje bi bile interesatne za turiste.

Litetatura

- Ahmetović-Tomka, D. (1995): Turizam u zaštićenoj prirodi, Partizan Vojvodina, Novi Sad.
- Bukurov, B. (1978): Bačka, Banat, Srem, Matična srpska, Novi Sad.
- Podaci dobijeni od JP Nacionalni park Fruška gora.
- Podaci dobijeni od uprave hotela „Boem”.
- Podaci dobijeni od uprave Omladinskog naselja „Letenka”.
- Podaci dobijeni od recepcije hotela „Norcev”.
- Podaci dobijeni od recepcije hotela „Termal”.
- Tomić, P. i dr. (2004): Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Vidić, N. (2005): Specifične turističke vrednosti Fruške gore i njihovo funkcionalno aktiviranje, Doktorska disertacija (u rukopisu), Geografski fakultet, Beograd.
- www.npfruskagora.co.yu

Mr Vlado G. Vukasović*

Rezime

Izbor poslovne djelatnosti kojom se kompanija želi baviti predstavlja poslovno područje u kojem se očekuje ostvarenje poželjnog poslovnog rezultata, odnosno poslovna i društvena afirmacija. Odluka da se strategijskim zaokretom biznisa područje poslovanja promijeni suštinski je krupna i praćena promjenom suštine same kompanije, njene poslovne, ali i šire društvene misije. Kao primjer iz prakse, u tekstu koji slijedi, pratićemo iskustvo AD "Jadran" iz Perasta, kompanije koja sprovodi strategijski zaokret biznisa sa promjenom poslovne djelatnosti od tekstilne ka turističkoj. **Ključne riječi:** strategijski zaokret biznisa, turizam.

Abstract

Obtaining Posh Tourist Capacities by Making a Strategic U-turn Towards Tourism

Choosing the business domain in which the company wants to make the turnover represents the operational sector in which one expects the fulfillment of the desired prosper, in other words - business and social affirmation. The decision of making the strategic metamorphosis in the field of business operation is essentially enormous and followed by the transformation of the core of the company, its business, but also, its extended public mission. We are going to monitor the experience of AD Jadran from Perast, the company that has undertaken the strategic u-turn by changing its operational area from textile industry to tourism as an example from practice.

Key words: strategic turnabout of business, tourism.

Strategijskim zaokretom biznisa do ekskluzivnih turističkih kapaciteta

Strategija zaokreta

Strategiji zaokreta kompanija pribjegava u nastojanju da ostvari bitno različite poslovne performanse, podstaknuta novim mogućnostima koje joj se otvaraju, ili pak uočenim slabostima dosadašnjeg rada koje predstavljaju prijetnju njenom poslovanju. Ako se radi o promjenama koje su usmjerene neposredno na povećanje prihoda, na dovodenje troškova u prihvatljive okvire ili pak na smanjenje aktive kompanije, riječ je o zaokretu operativnog karaktera. Međutim, ako se radi o krupnim promjenama koje se odnose na promjenu strategijske pozicije kompanije, bilo da se radi o težnji za opstankom u postojećem području poslovanja, ili se želi ući u promjenu same suštine kompanije promjenom poslovne djelatnosti, riječ je o strategijskom zaokretu biznisa. Posebno se smatra složenim i delikatnim, a samim tim i rijetkim u praksi, sprovođenje strategijskog zaokreta poslovanja sa svrhom promjene poslovne djelatnosti, prilikom kojeg dolazi do krupnih promjena koje zadiru u samu suštinu kompanije, u njenu poslovnu i šire društvenu misiju.

Vrijedan pažnje je primjer kompanije "Jadran" iz Perasta koja je strategijskom zaokretu poslovanja sa promjenom poslovne djelatnosti pristupila pod teretom, s jedne strane, krize koja je dovela u pitanje sam njen opstanak, a s druge, ekstremno neregularnim poslovnim i ukupno društvenim ambijentom. Prateći iskustvo ove kompanije koja provodi strategijski zaokret biznisa sa promjenom poslovne djelatnosti, od tekstilne u kojoj je egzistirala bezmalo osam decenija, ka turističkoj, može se reći da je u prethodnom periodu ostvarila tri dragocjena cilja:

1. Kompanija je, u složenim i višestruko delikatnim okolnostima, trajno sanirala krizu koja je, u prvoj polovini devedesetih, ugrozila sam njen opstanak i svrstala je među krupne privredne i socijalne probleme Crne Gore;
2. Kompanija ujedno sprovodi strategijski zaokret poslovanja sa svrhom promjene poslovne djelatnosti, od konfekcije, čiji je sistem demontiran, ka turističkoj za koju je registrovana početkom 1994. godine, a na osnovu sačuvane vitalne imovine u nekretninama, prije svega, poslovnog kompleksa u Perastu;
3. Kompanija je sve procese, tijesno saradujući sa nadležnim državnim organima, provela u cjelini transparentno, kao visokoodgovoran i koristan član društvene zajednice, dajući poseban doprinos u

očuvanju ambijentalnih vrijednosti grada i u razvoju njegove kulture.

Turizam – nova djelatnost

Izbor poslovne djelatnosti kojom se kompanija želi baviti predstavlja poslovno područje u kojem se očekuje ostvarenje poželjnog poslovnog rezultata, odnosno poslovna i društvena afirmacija. Očekuje se da osnova buduće djelatnosti kompanije "Jadran" bude bazirana na turizmu kao prioritetnoj privrednoj djelatnosti u Crnoj Gori. Lokacija kompleksa "Jadran" u epicentru Perasta, turističkog dragulja, ovu projekciju čini i prihvatljivom i realno ostvarljivom. Prenamjena kompleksa AD "Jadran", kao najznačajnijeg privrednog subjekta u turistički, značajno će doprinijeti turističkoj perspektivi Perasta, grada koji je kao cjelina upisan u Registar spomenika kulture, a u sklopu područja Kotora upisan je i na listu svjetske kulturne i prirodne baštine UNESCO-a.

Posebno poželjno i pogodno rješenje je rekonstrukcija palate Smekija u ekskluzivnom hotel, sa moguće dodatnom namjenom. Odgovarajuća valorizacija ove dragocjene palate iz XVIII vijeka, jednog od simbola moći i prosperiteta grada minulih vjekova, mogla bi označiti uvod u period savremenog prosperiteta Perasta.

Planirani razvoj AD "Jadran" predviđa uravnoteženo uvažavanje ekoloških, urbanih, društvenih i ekonomskih činilaca. Polazište je stav da se buduća djelatnost kompanije uskladi sa najboljim prirodnim i poslovnim mogućnostima koje okruženje pruža, uz očuvanje i dalju afirmaciju kulturnih, ambijentalnih i drugih vrijednosti lokalne zajednice.

To će umnogome zavisiti od ispunjenja očekivanja, kako to predočava i B. Mihailović, da period ispred nas bude obilježen maksimalnom turističkom konsolidacijom Crne Gore kao turističke destinacije, uz završetak procesa privatizacije, a otpočinjanjem drugačije misije koja će biti bazirana na novom kvalitetu turističke ponude.

Istorijska misija

Kroz cijelih sedam decenija (1936-2006) postojanja i rada u Perastu, kompanija "Jadran" je imala svoju krupnu društvenu misiju vezanu za stav: "Otvoriti škura mrtvog grada". To je osnovni moto svih krupnih odluka koje je kompanija donijela, počevši od one da se, poslije dvanaest godina provedenih u Tivtu (1924-1936) tadašnja "odječna radionica" Kraljevske mornarice preseli u Perast, na mjesto sadašnjeg kompleksa.

* Mr Vlado G. Vukasović, AD "Jadran", Perast, Crna Gora

Jedan od osnovnih argumenata za poslijeratnu obnovu fabrike je da je Perast "skoro bio u agoniji... jer je ostao sa neznatnim brojem stanovnika" (Grupa autora, 2005, str. 25).

Istim razlogom je bila motivisana i šira društvena odluka da se fabrika ne zatvori poslije krize koja je kulminirala prinudnom upravom krajem šezdesetih godina (1969-1971).

Jednako je bilo i kod odluke, u drugoj polovini sedamdesetih godina, da se, po izvršenoj stabilizaciji, fabrika modernizuje. Tako je to i prvi od tri ključna razloga za odluku o izgradnji objekta "nove hale" (ostala dva su: radnici su, u prostorima koje je ona nadomjestila, radili u nehumanim radnim uslovima; tehnološki proces je bio iscjepkan u više objekata što ga je činilo neracionalnim). Zatim, prilikom donošenja odluke da se fabrika ne preseli, sa značajnim dijelom industrije opštine Kotor, u industrijsku zonu u Grblju, a poslije razornog zemljotresa 1979. g. ponovo je presudio stav da bi takvo rešenje "rase-lilo Perast".

Jednako je i danas, kada kompanija "Jadran" u svom poslovnom preusmjeravanju, prenamjenom kompleksa u epicentru Perasta od konfekcijske fabrike u turistički kompleks, u prvi plan stavlja opšti interes grada i lokalne zajednice. Uspješna rekonstrukcija kompleksa Jadrana dala bi odlučujući podsticaj ekspanziji grada i tako bila od neprocjenjive važnosti za Perast, donoseći: nove ekskluzivne turističke sadržaje; poboljšanje opšte infrastrukture; rast cijena nekretnina (već ostvaren značajnim dijelom zahvaljujući izvjesnosti rekon-

strukcije ovog kompleksa u turistički); nove poslove i podršku postojećih; nova radna mjesta i zapošljavanje; jednom riječju, bitno i sveukupno bolji kvalitet života. Otvaranje novog investicionog, razvojnog ciklusa označilo bi stvaranje novih mogućnosti, nove perspektive za novi život grada.

KC "Jadran Art"

Odluka da se strategijskim zaokretom biznisa područje poslovanja promijeni suštinski je krupna i praćena je promjenom suštine same kompanije, njene poslovne, ali i šire društvene misije. U skladu sa svojim novim, sasvim drugačijim poslovnim profilom i potrebom njegove prezentacije javnosti, kompanija "Jadran" je u Perastu otvorila Kulturni centar "Jadran Art", u okviru kojeg i istoimenu, prvu modernu galeriju u gradu, na Petrovdan, 12. jula 2001. g.

"Kulturni centar 'Jadran Art' ustanovljen je sa namjerom da organizuje i sprovodi kulturne, naučne i prosvjetne aktivnosti u Perastu i drugim mjestima. U njegovom domenu su i pripreme stručnih skupova, savjetovanja, konferencije, u cilju očuvanja i afirmacije bogate istorijske i duhovne tradicije grada i okoline.

Centar njeguje saradnju sa srodnim udruženjima i organizacijama u zemlji.

Posredno, ova institucija doprinosi razvoju turističke djelatnosti u Perastu.

Kulturni centar neprekidno radi na osmišljavanju svog ambijenta. Biblioteka u njegovom sastavu se intezivno dopunjuje, a galerija je uređena po savremenim standardima izložbenih prostora...

Najbolja potvrda uspjeha dosadašnjih programa je veliki broj posjetilaca na svim manifestacijama, za koje su značajno zanimanje pokazale i različite medijske kuće.

Ostvarenim planovima Kulturni centar 'Jadran Art' je pokazao zainteresovanost za različite forme umjetničkog izraza, za tradicionalno i savremeno, zatim stručnost u izvođenju kompleksnih projekata, vrhunski kvalitet u prezentaciji, i time otvorio veliki horizont očekivanja kod publike." (Grupa autora, 2005, str. 66-68)

Literatura

Hiofer, W.C. (1995), *Disignin Thernaruond Strategise, u The Strategy Process, Colegiate Edition*, de. by Mintzberg H, Quinn J. B, Voyer J, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ.

Ilustrovana monografija AD Jadran 1924-2004 (2005), Kulturni centar "Jadran Art", Perast.

B.Mihailović, B (2005), *Marketing u turizmu – principi za menadžment*, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor.

Vukasović, V. (2005), *Strategijski zaokret biznisa, časopis za strategijski menadžment i sisteme podrške strategijskom menadžmentu Strategijski menadžment 3/2005*, Ekonomski fakultet, Subotica.

Vukasović, V. (2005), *Strategijski zaokret biznisa u svijetlu strategije razvoja turizma Crne Gore, naučno-stručni časopis iz turizma Turizam 9/2005*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Dr Mirko Lončar*

Rezime

Širenje nove ideje (proizvoda) i njeno prihvatanje od korisnika naziva se procesom difuzije. Upravo ovo je glavni razlog zbog kojeg se preduzimaju brojna istraživanja da bi se utvrdile specifičnosti širenja inovacija, odnosno prihvatanja novog proizvoda od strane korisnika. Rizik i neizvesnost plasmana bitno se smanjuju ako je preduzeće u stanju da predvidi reakcije korisnika ugostiteljskih usluga (KUU) na novi proizvod. Uspeh novog proizvoda na tržištu zavisi od toga u kojoj meri je zadovoljena potreba i želja KUU, a ne potreba i očekivanje menadžera.

Gljučne reči: KUU, ponašanje, proizvod, restoraterstvo, proces

Abstract

Proces of Accepting New Products (Service) at Restaurateurs

Expansion of a new idea (product) and its acceptance by the users is known as the process of diffusion. Expansion is the main cause of numerous sorts of research to establish specifications of innovations' expansion, that is, acceptance of new products by the users. The risk and uncertainty of placement are significantly diminished if a company can predict reactions of Hospitality industry end-user (HIEUs) to a new product. The market success of a new product depends on the measure of need satisfaction of HIEUs, and not on the needs and expectations of managers.

Key words: HIEU, behaviour, product, restaurateurs, process

Proces prihvatanja novog proizvoda (usluge) u restoraterstvu

Uvod

Zahvaljujući u velikoj meri upravo marketinškim istraživanjima, uključujući istraživanje ponašanja KUU, stepen mortaliteta novih ugostiteljskih objekata u razvijenim zemljama značajno je smanjen poslednjih godina. Različiti su, međutim, kriterijumi merjenja uspešnosti novih proizvoda na tržištu. Zbog različitog načina merjenja, uspešnost novih proizvoda na tržištu varira od visokih 90% do niskih 30%. Jedan od kriterijuma uspešnosti jeste ocena u kojoj meri su novi proizvodi ostvarili očekivanja i zahteve menadžera (rukovodilaca) preduzeća.

Prema istraživanju kojim je obuhvaćeno 11. 000 novih proizvoda u SAD, pokazalo se da ih je, pet godina posle lansiranja, ostalo još 56 % na tržištu. Drugo istraživanje, pokazalo je nešto viši stepen uspešnosti (65 %) novih proizvoda na tržištu. Smatra se, međutim, da ovi pokazatelji pre obeshrabruju nego što ohrabruju menadžere (Schifman, 1997).

Stepen noviteta ugostiteljskog proizvoda

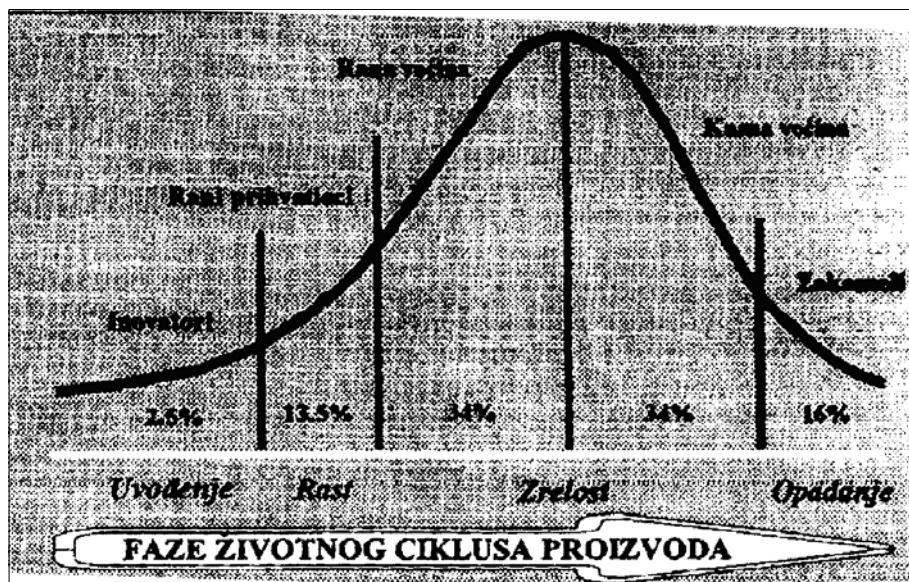
Da bi novi proizvod bio uspešan na tržištu, posebno je važno analizirati šta stepen noviteta proizvoda znači za korisnike i kako oni to ocenjuju, doživljavaju (2004). **Relativna prednost** označava stepen u kojem potencijalni korisnici primaju novi proizvod kao superioran u odnosu na postojeće supstitute. **Kompatibilnost** je stepen uklapanja novog proizvoda u sistem potreba, stil života i imidž

korisnika. **Kompleksnost** (složenost) je stepen u kojem je novi proizvod teško shvatiti ili koristiti. Ukoliko je novi proizvod manje komplikovan i jednostavniji za korišćenje, utoliko je veća verovatnoća da će biti prihvaćen od korisnika, i obrnuto. **Mogućnost probanja** kod novih proizvoda obezbeđuje prevazilaženje početnog nepoverenja kod korisnika i uverava ih da su na dobrom putu da konzumiraju pravu marku proizvoda. **Komunikativnost** je veća ako su prednosti i performanse novog proizvoda uočljive i značajne za KUU. Sagledan i **rizik** u obliku ekonomskih, društvenih i fizičkih posledica takođe je važan kriterijum u prihvatanju inovacije od strane korisnika. Na primer, ekonomski i fizički rizik se povećavaju u proporciji sa rastom troškova inovacije. U načelu, sa povećanjem značaja sagledanog rizika usporava se difuzija novog proizvoda na tržištu.

Proces prihvatanja inovacije

Za ugostiteljsko preduzeće koje uvodi novi objekat ili proizvod na tržište bitno je da unapred sagleda proces prihvatanja inovacije od korisnika pokazuje gde su pojedine kategorije KUU prema vremenu korišćenja novog proizvoda. Ustanovljene su određene pravilnosti u ponašanju KUU u procesu prihvatanja inovacije koje korespondiraju sa fazama u životnom ciklusu proizvoda (vidi sliku 1).

U fazi uvođenja mora se računati sa produženim (ekstenzivnim) procesom odlučivanja



Slika 1. Kategorije prihvatilaca

Izvor: John C. Mowen, citirani rad, str. 482

* Dr Mirko Lončar, Viša hotelijerska škola, Beograd

vanja, s obzirom na to da je novi proizvod nepoznat korisnicima i da je njegova kupovina zavisna od broja raspoloživih informacija. U fazi rasta, dolazi do limitiranog (ograničenog) procesa odlučivanja, jer već postoji određeno iskustvo sa novim proizvodom, brojne raspoložive informacije i pojava konkurencije. U fazi zrelosti u životnom ciklusu novog proizvoda radi se o rutinskom procesu odlučivanja KUU, koji može da karakteriše i stvorena lojalnost marki proizvođa (Howard, 1989).

Klasifikacija kud kroz proces prihvatanja inovacije

U zavisnosti od vremena prihvatanja, E. Rodžers je dao poznatu i opšteprihvaćenu klasifikaciju KUU na pet kategorija: - I₂(04) inovatori, rani prihvatiloci, rana većina, kasna većina i zakasneli inovatori. Ima onih koji prednjače u prihvatanju novih ideja i proizvoda. Ova kategorija prihvatilaca čini svega 2, 5% korisnika na tržištu SAD. To je kategorija KUU sa visokim dohotkom i dobro je informisana. Oslanjaju se na opšte i stručne ocene i komuniciraju sa raznim izvorima informacija. Spremni su na preuzimanje finansijskog i društvenog rizika koji sadrži korišćenje novog proizvoda. U ponašanju nastoje da podržavaju i prate svetske trendove i ne zadovoljavaju se lokalnim vrednostima zbog čega ih nazivaju kosmopolitima. Mobilni su i insistiraju na posebnom društvenom statusu. Intenzivno koriste komercijalne medije, ličnu prodaju i druge izvore informacija i učenja o novim proizvodima.

Rani prihvatiloci nastoje da budu lideri mišljenja i ponašanja u referentnoj grupi. Ova kategorija čini 13, 5% ukupnih prihvatilaca. To su KUU sa višim obrazovanjem, poslovno uspešni i obično su mlađeg uzrasta. Za razliku od inovatora, rani prihvatiloci dosta polažu na stepen društvenog prihvatanja inovacije, posebno ako se radi o atraktivnim proizvodima. Prihvataju ukalkulisani rizik, ali se plaše promašaja u korišćenju novog proizvoda. Dobar su kanal informacije prema drugim potencijalnim KUU. U visokom stepenu utiču na uspešnost inovacije na lokalnom nivou.

Rana većina (34%) nikada ne prednjači u kupovini novog proizvoda.

U stvari, rana većina pokazuje prosečno vreme adaptacije korisnika na inovaciju. Ovi KUU su oprezni, ali ne beže od inovacija. Dnevno su aktivni, nešto manje mobilni i informacije pribavljaju na osnovu interpersonalnih komunikacija. Najčešće slede lidere mišljenja u referentnoj grupi.

Kasna većina (34%) je skeptična prema inovacijama. Ova kategorija korisnika konzumira nove proizvode prvenstveno zbog

praćenja opštih društvenih ponašanja, a ne zbog pozitivnog ocenjivanja inovacije. Po stilu ponašanja su tradicionalisti. Porodično i lokalno su orijentisani i malo se oslanjaju na masovne medije. Radi se o starijim osobama koje ne menjaju lako stavove i mišljenja. Smatra se da masovno prihvatanje inovacije upravo zavisi od ove kategorije KUU, koja se karakteriše niskim dohotkom i slabom mobilnošću.

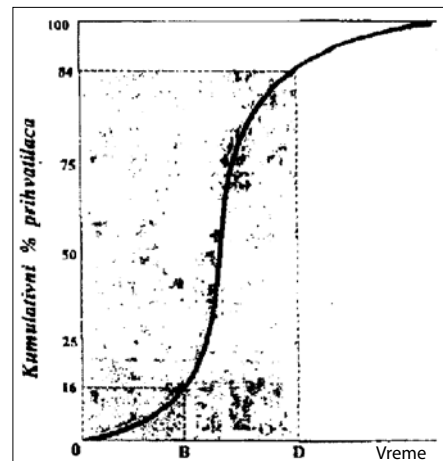
Zakasneli KUU čine 16% tržišta u prihvatanju inovacije. Usmereni su u drugom pravcu. Neguju i čuvaju stare vrednosti i otporni su na novitete. Potrebno je mnogo napora i sredstava uložiti da bi se ova kategorija KUU privukla da konzumira proizvode konkretnog ugostiteljskog objekta.

Društvene karakteristike prihvatilaca

Prema E. Rodžersu, svaka kategorija prihvatilaca asocira na određene društvene karakteristike osobe (Lončar, 2004). Inovatori na avanturiste, rani prihvatiloci na poštovane osobe, rana većina na promišljene osobe, kasna većina na skeptične osobe i zakasneli KUU na tradicionaliste.

Ipak, na navedenu klasifikaciju, sa stanovišta vremena (brzine) u kojem korisnici prihvataju inovaciju, mogu se staviti neke primedbe. Osnovna je u tome, što ista polazi od toga da će svi KUU (100%) pre ili kasnije prihvatiti inovaciju, a što nije realnost tržišta. Poznato je, naime, da postoje **korisnici koji ne prihvataju** inovaciju odnosno koji nisu potencijalni konzumenti. Zbog toga, poslednjih godina, umesto klasifikacije na pet, mnogi autori koriste podelu KUU na dve ili tri kategorije u zavisnosti od brzine prihvatanja inovacije. Uglavnom, upoređuju se inovatori ili rani prihvatiloci sa zakasnelim ili korisnicima koji ne prihvataju novi proizvod. ⁴(2⁰⁴)

U analizi kategorija prihvatilaca koristi se **S-kriva difuzije** da bi se u svakom preseku vremena mogao utvrditi tačan broj KUU koji je prihvatio inovaciju (vidi sliku 2). Radi se o kumulativnom broju prihvatilaca posmatranih u vremenu. Na slici 2, između tačke O i tačke B nalaze se inovatori i rani prihvatiloci koji čine 16% ukupnog broja potencijalnih KUU. Tačka D označava da je 84% KUU prihvatilo inovaciju i da su ostali još oni koji se za to teško odlučuju ili ne prihvataju novi proizvod. Prema S-krivi difuzije, uspešna inovacija se u početku sporo prihvata na tržištu, posle čega dolazi period ubrzanja rasta kada se uključuju rani prihvatiloci i kulminacije koja se karakteriše korišćenjem rane većine. Posle ove tačke, preduzeće može očekivati rast prihvatanja još izvesno vreme kada dolazi do usporavanja prihvatanja inovacije



Slika 2. "s" - kriva difuzije

Izvor: William L. Wilkie, citirani rad, str. 363

koja se završava stagnacijom, a zatim, opadanjem. S-kriva difuzije je važna u predviđanju tražnje i prodaje i planiranju marketinških aktivnosti ugostiteljskog preduzeća.

Zaključak

Postoje faktori koji proizvode značajne barijere u procesu prihvatanja novog proizvoda od strane korisnika. Pre svih, to je način korišćenja novog proizvoda jer menja dotadašnje navike i iskustvo korisnika (npr. uvođenje elektronske pošte umesto komuniciranja telefonom). Drugi faktor je u proceni korisnosti koju donosi novi proizvod (najčešće se porede novi atributi i cena koju je za to potrebno platiti). Treći faktor je vezan za očekivani rizik korišćenja novog proizvoda. Ova barijera može se prevazići probanjem novog proizvoda ili dodatnim informacijama i instrukcijama. Poslednja, mada ne manje značajna, barijera je psihološke prirode. Poznato je, naime, da postoje dva izvora psihološkog otpora prema prihvatanju novog proizvoda. To su tradicija i imidž (proizvođača, marke, zemlje porekla i dr.)

Pored karakteristika novog proizvoda, na proces širenja inovacija i smanjenje otpornosti (rezistentnosti) KUU snažan uticaj takođe imaju kanali komunikacije, vreme i društveni sistem. Rezultat delovanja ovih elemenata jeste da se korisnici dele na one koji prihvataju i one koji ne prihvataju novi proizvod (inovaciju).

Literatura

- Howard A. John, Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, str. 13-25.
- Lončar M. Doktorska disertacija, Evropski univerzitet, Beograd, 2004.
- Mowen C. John, citirani rad, str. 482.
- Schifman G. Leon - Leslie Lazar Kanuk, citirani rad, 1997, str. 532535.
- William L. Wilkie, citirani rad, str. 363.

Stojan Tufegdžić*

Rezime

Bilo da se meri opsegom ulaganja, prometom, brojem soba ili kreveta, brojem zaposlenih ili drugim kriterijumima, u većini zemalja najveći broj hotela čine mali hoteli. Za one koji žele uložiti novac, vreme i trud u izgradnju poslovanja, posedovanje hotela ima mnogo draži. Nudi ekonomsku nezavisnost putem poslovanja, koje osigurava sredstva za život u delatnosti prepunoj zanimljivih susreta s ljudima, i nudi prostor za lično nadahnuće. Glavni nedostaci velikih hotela su prednosti malih hotela, kao npr. fleksibilnost, brzina prilagođavanja na promene na tržištu turizma i veća zarada. U strategiji razvoja turizma naše zemlje, mali privatni hoteli bi trebali postati nosioci promena celokupne hotelske industrije.

Glavne reči: ugostiteljstvo, hotelsko poslovanje, budućnost malih hotela.

Abstract

Regardless the criteria taken into account (scope of business, investments, the number of rooms or beds, the number of employees or other), most of the hotels in most of the countries are actually small hotels. For the future investors, the ownership of a hotel is an attractive issue. It offers financial independence in business, ensures funds for life full of interesting meetings with people, and also supports personal inspiration. The main disadvantages of large hotels are advantages of the small ones, e. g. flexibility, fast adjustments to market changes in tourism and higher profit. In the tourism development strategy of our country, small private hotels should become leaders in the hotel industry.

Key words: catering, hotel business, future of small hotels.

Poslovanje malih hotela

Uvod

Naša hotelska industrija je karakteristično značajna malim udelom malih hotela i prema tome, malim udelom u ukupnom broju zaposlenih i ukupnom broju hotelske industrije. Neuspešnost hotelske industrije je između ostalog uzrokovana neodgovarajućim hotelskim strukturama.

Karakteristike malih hotela su određene njihovom veličinom i strukturom imovine, osobljem i vlasništvom. Veliki hoteli u našoj zemlji su najčešće u državnom vlasništvu ili u kombinaciji državnog i privatnog vlasništva i oni su ekonomski neprofitabilni. Njihova osnovna slabost je neprilagođenost na tržišne promene, zatim nedovoljno korišćenje postojećih kapaciteta, zastarelosti opreme i tehnologije, nerentabilna organizacija rada i poslovanja, nedovoljno plaćeno osoblje, koje nije motivisano za rad itd. Glavni nedostaci velikih hotela su prednosti malih hotela, kao nap. fleksibilnost, brza prilagođavanja na promene na tržištu turizma i veća zarada odnosno ostvarivanja profita.

U budućnosti strategije razvoja turizma naše zemlje, mali privatni hoteli bi trebali postati nosioci promene i razvoja ukupne hotelske industrije. Prilike za pokretanje vlastitog poslovanja u hotelskoj industriji, kao i u drugim malim industrijama, poput poljoprivrede, građevinarstva i trgovine na malo, su dobre. Kako mnogi pojedinci u hotelsku industriju ulaze sa skromnim sredstvima gde se u najvećoj meri koriste vlastitim finansijskim resursima, skloni su to činiti u manjem obimu, pa i njihovi hoteli ostaju mali. Veličina malih hotela ograničena je veličinom tržišta i konkurencijom. Mnoga tržišta hotelskih usluga su mala, a mnoga mala tržišta opslužuje više od jednog hotela. Prema tome, veličina nije nužna za isplativost hotelskog poslovanja, kao što je slučaj s nekim drugim industrijama.

Većina hotela nudi više od jednog proizvoda – sobe, hranu i piće, a ponekad i druge usluge – što to čine u raznim kombinacijama. Na male hotele gleda se kao na preduzeće kojim upravlja lično vlasnik te ga vodi na dnevnoj osnovi. To nije slučaj sa svim malim hotelima, ova koncepcija ima izvestan značaj vezan za vlasništvo i menadžment uopšte kao lično: finansiranje, organizaciju, upravljanje osobljem i kontrolom.

U male hotele često je uloženo više nego minimum sredstva, oni zapošljavaju radnu snagu koja ne pripada porodici te ga vlasnici doživljavaju kao biznis. Mali hoteli se razlikuje u privatnog smeštaja koji nudi smeštaj za vreme odmora ili od onih koji iznajmljuju nekoliko soba s doručkom, a da se ne ustanovljuju oštra razgraničavanja između malog i većeg pansiona.

Proizvodi i tržište

Samostalni mali hoteli kojima upravljaju njihovi vlasnici obično imaju dvadeset do tride-

set soba (50 do 70 kreveta, npr. hotel "Duga" Novi Sad, hotel "Galeb" Šabac), restoran ili salu za obedovanje), bar, a ponekad gostima nude i druge sadržaje i usluge. Glavne razlike između velikih i malih hotela su raspon i opseg sadržaja i usluga.

Sobe mogu, ali i ne moraju, biti glavni pojedinačni izvor prihoda hotela. Neki mali hoteli imaju barove i restorane koji su, s obzirom na kapacitet soba, razmerno veliki, zbog toga što pružaju usluge ne samo gostima hotela već i lokalnom stanovništvu. Ali u mnogim malim hotelima tim prostorima, u kojima je vreme u kojemu se služe obroci određeno i ograničeno, a cene obroka nepromenljive, služe uglavnom gosti hotela; barovi za goste hotela su najčešće locirani u predvorju. Mali hoteli, uz osnovne hotelske usluge (smeštaja, ishrane – restoran ili room service i pića) često nude i ostale hotelske usluge (garaža, pranje rublja, upotreba telefona, novina i dr).

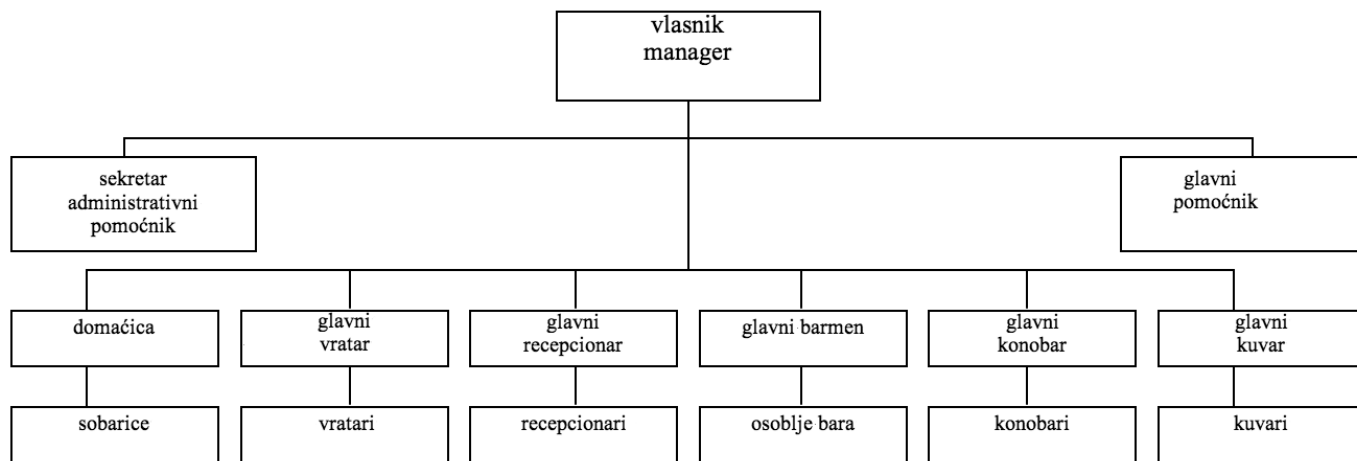
Proizvodi malih hotela vezani su za njihova tržišta, koja će u velikim gradovima s raznovrsnim hotelima biti specijalizovani nego u gradiću u kojem neki hotel može biti jedan od nekolicine ili jedini hotel na usluzi gradu. Zbog veličine, korisnici hotela su pojedinci i porodice, ređe grupe, a tek grupa od nekolicine malih hotela može smestiti i takve organizovane grupe kao što su autobuske grupe koje traže minimalni kapacitet soba, iako se neki mogu pobrinuti za njihovu hranu i piće. I mali hoteli, poput svih hotela, ako su otvoreni i za one koji u njima ne odsedaju, na tržištu ugostiteljstva ne takmiče se samo s drugim hotelima već i sa restoranima, pabovima i klubovima i drugim objektima koji prodaju hranu i piće.

Znatna je razlika u načinu na koji veliki i mali hoteli nastoje združiti svoja tržišta i proizvode. Menadžment većih hotela sve više procenjuje svoja tržišta, kreira poslovanje kako bi odgovorio na očevidne potrebe tržišta i svoje hotelske proizvode prodaje izdvojenim segmentima tržišta tako što ih na veliko promovise. Mali hoteli su skloniji tržištima pristupiti na manje služben način i više se intuitivno oslanjaju na detaljno poznavanje onoga što gosti traže, a što je oformljeno na bliskom susretu s njima. Skloni su svoje usluge prilagoditi onome što znaju da gosti vole te, što se tiče prodaje njihovih proizvoda, oslanjaju se više na lične preporuke i ponovljene posećite nego na sistematsku propagandu. Ali to je ipak poprilično uopšteno: uspešni veliki hoteli svakako obraćaju mnogo pažnje reakcijama svojih gostiju, dok su čak i mali hoteli retko uspešni bez aktivne propagande.

Vlasništvo i finansiranje

Prema tradiciji, vlasnici malih hotela su pojedinci ili porodice, a uobičajeni zakonski oblik vlasništva je nedeoničarsko društvo, jedan isključivi vlasnik-preduzetnik, a po-

* Stojan Tufegdžić, stručni saradnik, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad



Šema 1. Organizačna šema malog hotela po Medliku S. (2000)

nekad i ortaštvo, a kako bi se stekle prednosti ograničene odgovornosti, sve je više privatnih kompanija. Iako su neki mali hoteli u vlasništvu onih koji imaju i druge poslovne interese, češće su preduzeće kao mesto poslovanja ili preduzeće kao jedinica vlasništva i konačnog nadzora, preklapaju.

Za određene svrhe poslovanja hotela potrebno je kratkoročno, srednjoročno ili dugoročno finansiranje. Zavisnost malog hotela o jednom pojedincu, vlasniku/*manageru*, te tipu garancije koja se može ponuditi pre uzimanja zajma, neki su od činilaca koji otežavaju obezbeđivanje finansija sa strane, odnosno od ustanova koje poseduju novac. Za male hotele uobičajeno je da se najveći deo finansija obezbedi od zadržane dobiti i lične štednje, ponekad se novac dobija realizacijom druge efektivne imovine, a glavni spoljni izvori finansiranja su bankarski krediti. To vredi ne samo za kratkoročna traženja nego i za veći deo rashoda za osnovna sredstva. Dosta dugoročno finansiranje obezbeđuje se iz privatnih izvora i od finansijskog angažovanja u posao privatnih pojedinaca spremnih za pozajmljivanje novca. Neki mogu postati "tihi" ortaci ili čak direktori privatnih kompanija, koji svoje učešće obično svode na svoj finansijski ulog, prepuštajući svakodnevno vođenje poslova vlasniku/*manageru* koji je često i većinski vlasnik poslovanja. Mali hoteli, znači, imaju veliki udeo vlasničkog kapitala ko-

ji ne nosi dividendu, a koji su uložili jedan ili više pojedinaca, a manji deo pozajmljenog kapitala je od zajmova dobijenih od ograničenog broja njima dostupnih izvora.

Vlasnicima malih hotela prihod, za razliku od prihoda velikih hotela, ostvaruje se na četiri različita načina. Uz porast vrednosti zemljišta i građevina, to su dva izvora zajednička malim i velikim hotelima, mnogi vlasnici/*manageri* i njihove porodice uz platu koje sami sebi isplaćuju, s obzirom na to da i sami žive u hotelu, znatan prihod dobijaju u naturi. Često je teško jasno videti razliku između dobiti kao povrata na uložena sredstva i uzgrednog dohotka koji vlasnici imaju kroz gotovinske i negotovinske povlastice koje izvlače kao nagradu za vođenje hotela. Ipak, može se štošta reći o pokušajima da se to učini barem jednom godišnje kako bi se smisleno procenila isplativost poslovanja.

Služimo li se isključivo finansijskim kriterijumima, upoređenje između onoga što bi sredstva koja su uložena u hotel mogla zaraditi ili da su uložena u nešto drugo i koliko bi sami vlasnici, uz istu količinu uložena napora mogli imati razliku u zaradi u drugome.

Organizacija i zapošljavanje

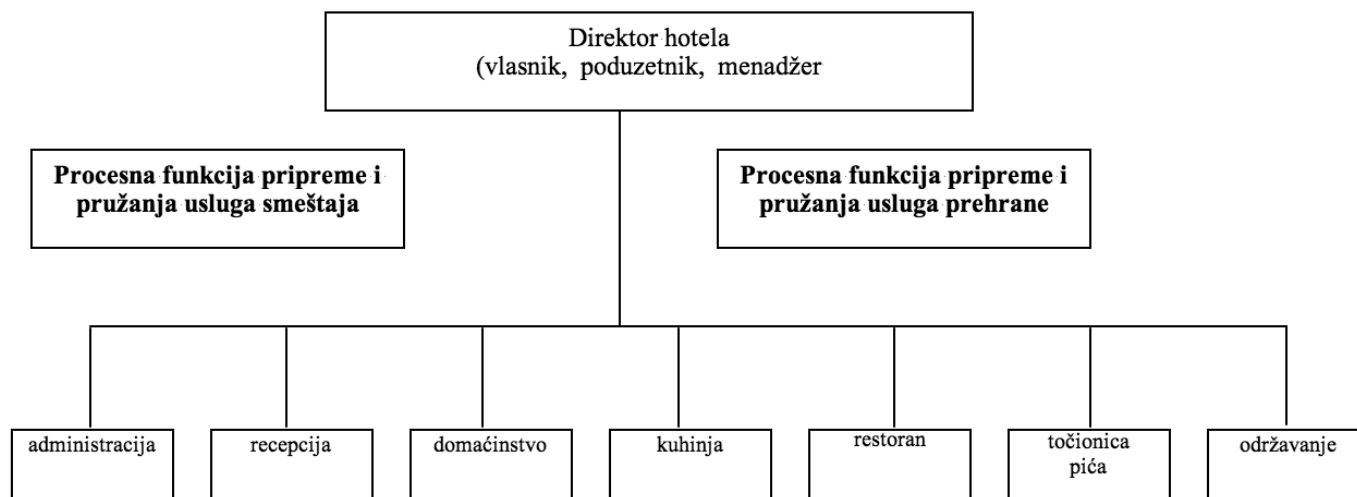
Veličina hotela, odnosno broj smeštajnih kapaciteta i sadržaja u hotelu, koji služe za zadovoljavanje potrebe gostiju, imaju velikog uticaja na unutrašnju koncepciju i organiza-

ciju rada. U odnosu malih hotela za razliku od velikih hotela, vlasništvo i *management* su dve odvojene funkcije, i u koncepciji i u praksi. Vlasnici poslovanja su deoničari. Oni najvišu upravu poveravaju top *managementu* koji zatim delegira svakodnevno vođenje poslova operativnog *managementu*. *General manager* može biti veza između top i operativnog *managementa*, a s obzirom na razmere poslovanja može postojati nekoliko nivoa operativnog *managementa*. Poslovanje se deli na sektore u kojima zaposleni obavljaju više ili manje različite zadatke i mogu postojati sektorski *manageri* kao i specijalisti.

U malom hotelu vlasnik/*manager* je preduzetnik koji obično u jednoj osobi objedinjuje ne samo vlasništvo s upravljanjem već često i funkcije top i operativnog *managementa*.

Bez obzira o kojem se zakonskom obliku vlasništva radi, ta osoba ulaže u hotel, i finansira ga, odlučuje koji su strateški ciljevi i politika, odgovoran je za *management* (planiranje, organizaciju, koordiniranje, zapošljavanje, rukovođenje, kontrolu, ocenjivanje).

Vlasnik/*manager* se, što se tiče finansiranja arhitekture i dizajna, poslovne propagande, zakona, održavanja opreme i usluga i u vezi drugih pitanja, za savet se može obratiti van hotela, što obično i čini, ali on je najčešće sam sebi i marketinški stručnjak, i naba-



Šema 2. Prostorno-funkcionalna šema malog hotela po Galičiću (2005)

va, i prodaja, kadrovska služba, a prema tome i organizator i koordinator hotelskih sadržaja i usluga i uopšte za spoljni svet, predstavnik hotela.

Obim poslovanja na dva načina utiče na organizaciju i na angažovanje radne snage: a ograničenom raspodelom na sektore i mogućnošću da se poslovi mogu nadgledati s jedne jedine strane. To nam ilustruje Medlikova (2000) organizaciona šema malog hotela sa dvadeset zaposlenih i Galičićeva (2005) prostorno-funkcionalna šema malog hotela.

U tom hotelu dvojica pomažu vlasniku u upravi dok drugi imaju određene sasvim široke sektorske odgovornosti. Uprava je centar hotela u kojem su povezane sve njegove funkcije, uključujući računovodstvo, nabavku, unapređenje prodaje i opšte administrativne poslove. Glavni pomoćnik učestvuje u svim tim poslovima, uz što još i pomaže vlasniku oko sveukupnog usklađivanja poslovanja, ali nema direktnu vlast nad onima koji se bave nekim od šest glavnih radnih područja. Za svaka glavna radna područja zadužena je po jedna osoba.

Na prikazanoj šemi se mogu videti kako se poslovi u malom hotelu mogu rasporediti na još manji broj zaposlenih, tako da ih vlasnik može direktno kontrolisati. Jedna kancelarija se može baviti plaćanjima, računima koje ispostavljaju dobavljači i većinu drugih administrativnih poslova, kao i primanjem gostiju, njihovim računima i s time povezanim uslugama; hranu i piće mogu posluživati isti konobari. Većina zaposlenih može se uključivati na većinu poslova.

Knjigovođa/recepционер može pomagati u baru i sali za ručavanje, vratar može pomagati oko prihvata gostiju, njihovih vozila i prtljaga; konobari svoj radni dan mogu podeliti između bara, sale za ručavanje i posluživanja gostiju po sobama (room service). Ovakva angažovanja ne samo da osiguravaju prilagodljivost, pregrupisanje osoblja već i smanjenje vremena u kojem se ništa ne radi, zbog raznovrsnosti zadataka, osoblje mogu učiniti zadovoljnijim. S druge strane, oponašanje velikih hotela raznovrsnošću usluga i sektorskom strukturom može uništiti posebne prednosti malih hotela, a bez odgovarajuće koristi.

Gledajući očima *managementa*, malo hotelsko poslovanje traži širinu znanja i umeća koja su retko objedinjena u jednoj osobi. To menadžeru umanjuje mogućnost delegiranja, tako da je gotovo neprestano angažovan poslom i obavlja dužnosti koje u većim hotelima obavljaju radnici. Mali hotel može izbeći kruto razgraničavanje među sektorima, ali specijalizacije se mogu razviti samo u granicama, ako je do krajnosti iskorišteno, za posledicu ima visoki nivo stručnosti i visok izlazni rezultat po radniku. S obzirom na te činjenice, mali hoteli mogu vlasnicima i zaposlenim doneti mnoga zadovoljstva, ali ne može se očekivati da će, što se tiče organizacije hotela i zapošljavanja, izumeti mnogo novog.

Veličina hotela očigledno utiče na formiranje organizacione strukture. Veličina nije jednostavna varijabla i može se meriti na razne načine. Najuočljiviji pokazatelji ve-

ličine jeste broj kreveta koji može da bude u vezi i s brojem zaposlenih, u drugim slučajevima drugi uticaji poput raspona sadržaja. U vrlo malom hotelu, na primer, samo šest soba a koje, uz pomoć porodice, vode muž i žena, nema velike potrebe za formalnom stukturom. Ali kako veličina raste, a rad se usložnjava, hoteli se mogu podeliti na zasebne sektore ili odeljenja s definisanim zadacima i odgovornostima, formulisanim odnosima, i većom potrebom za pravilima i standardizovanim postupcima.

Računovodstvo i kontrola

Većina hotela, ma kako mali bili, da bi evidentirali transakcije s gostima i dobavljačima a da bi primenili određene zakonske propise, vode evidencije odnosno knjige. A što se tiče nadzora i kontrole, mali hoteli skloni su se osloniti na ličnu uključenost i nadzor vlasnika, a ne na analitičko knjigovodstvo i statističke zabeleške. Pojednostavljen pristup obračunu je jednostavan, a pri tome i smanjuje izdatke odnosno troškove poslovanja.

Tri glavne vrste računovodstvene dokumentacije zadovoljavaju glavnu potrebu većine malih hotela:

- *Knjiga primitka i izdataka* beleži sve gotovinske transakcije. Tokom poslovanja obračuni prodaje i faktura knjiže se odvojeno, i beleže se u knjige tek posle primanja uplate ili obave isplate. Na kraju razdoblja, kada se priprema zavšni račun, u obzir se uzimaju neevidentirane transakcije poput nepodmirenih računa za prodano, nenaplaćenih faktura, preplaćenog i naraslih kamata.
- *Glavna knjiga gostiju* s pojedinačnim računima za sve goste može se proširiti kako bi uključila odvojene račune za pojedine grupe, skupove, kao i za ukupne gotovinske prodaje i prodaje na kredit u restoranu i baru gostima koji se koriste sadržajima hotela a da u njemu nisu smešteni. Na taj način tabelarnana glavna knjiga analizira dnevni sažetak celog obavljenog posla.
- *Knjiga plata*, koja uključuje sva plaćanja zaposlenih kao i druga s time povezana plaćanja, nudi sve beleške o svim transakcijama vezanim za platne liste.

Vlasnici malih hotela skloni su na svaki hotelski proizvod ili obračunsku jedinicu gledati kao na nerazdvojni deo celine i više se brinu za ukupnu isplativost hotela nego za ravnomernu isplativost njegovih obračunskih jedinica ipak, različite hotelske usluge ostvaruju različite profite, pa i jednostavno raščlanjivanje prihoda i rashoda može dati korisnu analizu realizacije, a posebno kako bi:

- upozorilo na relativnu profitabilnost raznih delova
- uspostavilo osnovu za nadgledavanje i uspoređivanje
- omogućilo procenu učinka promena uvedenih u rad.

Ako se osnovne knjige vode u obliku analiza, ulazni podaci za smislenu analizu rezul-

tata dostupni su bez mnogo dodatnog truda. Stoga je iz osnovnih, gore u obrisima navedenih knjiga, čak i malim hotelima vrlo jednostavno sačiniti informativne obračune, pa i češće nego samo jednom godišnje. U tome im pomaže razmeran skroman obim transakcija, od kojih su mnoge u gotovini. Ono što je realno za većinu malih hotela može se ovako sažeti:

- Obično je dovoljno analizirati prihode i neke rashode u ne više od četiri rubrike: sobe, hrana, alkoholna pića i razno. Poslednja kategorija uključuje sve ostalo i pokriva ono što bi se u većim hotelima moglo analizirati putem nekoliko odvojenih malih odeljenja, što za mali hotel verovatno ne bi bila važna.
- Glavna knjiga gostiju može osigurati i analitičke detalje svih prihoda.
- Podaci o nabavnoj vrednosti prodane hrane i pića mogu se izvući iz analitičke knjige izdatih računa i plaćanja i mogu se prilagoditi promenama u nivou zaliha da bi se dobila bruto dobit. Kako prodaja soba ne uključuje prodaju robe za sobe, ne postoji trošak prodaje, ali nije verovatno bitno da će ostala prodaja biti značajna.
- Svaki radnik dodeljen je odeljenju u kojem je primarno zaposlen, ili izdatak za platu zaposlenog može podeliti između odeljenja za koje radi. Obračunavanje dobiti nakon što od prodaje odbijemo trošak za plate i nabavnu vrednost prodanog, daje *neto maržu* između nabavne i prodajne cene.

Iako se u velikim hotelima analiza tu ne zaustavlja, već se ide dalje tako što se od neto marže između kupovine i prodajne cene oduzimaju drugi troškovi odeljenja kako bi se dobila profit iz poslovanja odeljenja, u malim hotelima nije nužno ići dalje od neto marže jer ta faza, u većini hotela, iznosi između polovine i dve trećine ukupnih troškova i dobit je dobar pokazatelj isplativosti pojedinih hotelskih sadržaja i usluga. Kako bi se pratila realizacija hotela, na ovaj način dobijeni rezultati mogu se povremeno uporediti s proračunom, s prošlogodišnjim iznosima ili sa na isti način priređenim, iznosima za prošlo razdoblje.

Zaključak

Hoteli postaju sve veći, očigledno iz ekonomskih razloga. Posle toga da su preduzetnici platili zemljište i infrastrukturu, ekonomski je smišljeno koliko je god više moguće uvećati smeštajne kapacitete (sobe). Posmatrano očima gostiju, to nije uvek najbolje rešenje, ali preduzetnici koji grade velike hotele iz vida gube potrebu ljudi da ih se "voli i želi". Kako svi ponekad čujemo, "u hotelu x čovek se oseća kao broj". Način na koji preduzetnici koji grade hotele potpuno zanemaruju potrebe gostiju, ozbiljno je unazadilo standarde hotelijerstva. U SAD se već primećuje zaokret gde se daje prednost malim hotelima u odnosu na masivne hotelske lance iz šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. U malim hotelima gost ima osećaj "kao da je kod kuće".

Većina industrija sa manjim poslovanjem suočava se određenim problemima koje postavlja takmičenje s velikim preduzećima, pa toga nisu ni pošteđeni ni mali hoteli.

Prostor širenja im je ograničen jer mogu ulagati samo ograničene svote, i to iz vlastitog toka i spoljnih izvora. Rapoloživa sredstva dozvoljavaju poslovnu propagandu ograničenog raspona te se za većinu prodaje moraju osloniti na individualce, a ne na grupe. Na tržištu su mali kupci i ne mogu kupovati velike količine. Može im nedostajati znanja o upravljanju, može im se dogoditi da ne mogu zaposliti stručnjake, a svojim zaposlenim nude ograničenu mogućnost napredovanja u karijeri. Količina poslova premalena je da bi osigurala visok stepen uspešnog poslovanja, a ograničen raspon proizvoda čini ih osetljivim na spoljni pritisak. Mali hoteli nemaju probleme sa upravljanjem koje imaju veliki hoteli i upravo zato što su mali, uživaju određene prednosti. Vlasnik/*manager* može poslovanje hotela voditi tako da se oseti njegova stalna prisutnost što će se pozitivno odraziti na goste koji će ponovo doći u hotel. Prema tome, on ili ona kao osobe dovoljni su za upravljanje hotelom i kod svojih zaposlenih mogu postaknuti ličnu odanost.

Budućnost poslovanja malog hotela treba da se prilagodi potrebama turističkog tržišta, i da odredi one ciljeve koje može da ostvari, na ono što sam može ponuditi, u visokom kvalitetu, pojedinačnom i ličnom pristupu hotelu, u čemu gosti i zaposleni prona-

laze mnogo privlačniju alternativu velikim jedinicama i velikim kompanijama. Ali u saradnji sa drugima i oslanjajući se na dodatnu pomoć, mali hoteli mogu prilagoditi neke prednosti velikog hotela vlastitim potrebama. U nekim su zemljama najuticajnija sledeća navedena tri pristupa:

Jedan od najomiljenijih pristupa je stvaranje hotelskih konzorcijuma ili udruženje nezavisnih hotela u dva osnovna tipa: prvi tip je grupa nezavisnih mesnih hotela nekog gradića ili okruga koji su međusobom konkurencija. Kada se između nekoliko hotela uspostavi uzajamno poverenje i pouzdanje, to vodi zajedničkom nastupu na tržištu zajedničkoj nabavci i drugim oblicima saradnje, što onima koji u tome učestvuju osigurava poprilične uštede. Drugi tip konzorcijuma su nezavisni hoteli, razmešteni na širokom geografskom području koji nisu konkurencija. Kod njih je posebno naglasak na promociji autobuskih i automobilskih tura i na prosleđivanju poslova, ali i na zajedničkim strategijama u drugim smerovima. Kako bi bili poslovni, konzorcijum uglavnom osnivaju središnje biroe sa stalno zaposlenim osobljem; i druge delatnosti finansiraju se članarinom koju plaćaju članovi konzorcijuma.

Drugi glavni pravac razvoja je stvaranje savetodavnih uslužnih službi za male hotele. Te službe osnivaju nacionalna hotelska udruženja i turistički odbori. Služba organizovana kao manji tip savetnika koji vlasnicima/*managerima* malih hotela daje praktične savete i poruke, za pojedinačne hotele ima ulo-

gu sličnu onoj koju u velikim organizacijama za jedinice i sektore imaju odeljenja upravnih službi.

Mali hoteli se, više nego veliki, mogu koristiti međuhotelskim uporednim ispitivanjima, koja im omogućavaju da uporede vlastitu realizaciju sa drugim hotelima sličnih karakteristika, kao i da prepoznaju određene radne slabosti. Primeri iz raznih zemalja u kojima su pokrenuta ispitivanja pokazuju da su ona snažan podsticaj kritičkom pristupu proveri hotelskog poslovanja, kao i unapređenja u poboljšanju poslovanja.

Literatura

- Medlik, S., Ingram H. (2000). The business of hoteles. London.
- Jones, P. (1996). Introduction to Hospitality Operations.
- Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M. (2005). Hotelska prodaja. HF. Opatija.
- Kosar, Lj. (2002). Osnovi hotelijerstva-teorija i praksa. VHŠ. Beograd.
- Čerović, S. (2002). Menadžment u turizmu. PMF – Novi sad.
- Kovačević, A., Nikolić, M. (1999). Usluge u ugostiteljstvu. VHŠ. Beograd.
- Jones, P. (1996). Introduction to Hospitality Operationis.
- Lenncik, J. (1989). Running Yor Own Small Hotel
- Quest, M. (1996). How to Buy Your Own Hotel.
- Thomas, R. (1997). Managment of Small Tourism and Hospitality Firms.

Dr Mirko Lončar*
Debeljački Ana**

Rezime

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju KUU* u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu konzumiranja proizvoda i usluga. Naime, KUU raznolike potrebe zadovoljavaju korišćenjem različitih vrsta proizvoda i usluga. Pojedine vrste proizvoda na adekvatniji način zadovoljavaju potrebe KUU, jer postoje neki usvojeni (naučeni) kriterijumi o tome koje proizvode i usluge koristiti u određenu svrhu. Ipak, u ponašanju ljudi postoje i nevidljive sličnosti – konstante intrapersonalnog karaktera ličnosti, pomoću kojih je moguće objasniti akcije odnosno različito delovanje, KUU. Objasnjenje šta ljude motiviše da se ponašaju tako kako se ponašaju u procesu konzumiranja bitno je za planiranje marketing aktivnosti i karaktera ponude ugostiteljskog preduzeća.

Glavne reči: potrebe, motivi, ponašanje, KUU, restoraterstvo

Abstract

Needs and Motives of Hospitality Industry End-users

The results of psychological and other kinds of research show that basically the behaviour of HIEU* contains identical or similar needs and motives, though expressed in different ways during consumption of products and services. Namely, HIEUs satisfy their various needs by using different products and services. Some of the products are more adequate for answering the needs of HIEUs as there are accepted (learned) criteria for their use for certain purposes. Nevertheless, there are invisible similarities in the human behaviour - the constant features of intra-personal character, which may explain the actions, that is, differences in actions of HIEUs. The explanation of people's motives in acting in a certain way during the consumption of products and services is very significant for marketing operations planning and for the characteristics of the offer of a hospitality industry company.

Hospitality industry end-user

Key words: needs, motives, behaviour, HIEU, restaurateurs

Potrebe i motivi korisnika ugostiteljskih usluga

Uvod

Potrebe su zahtevi građana kao KUU (individualni i grupni) za proizvodima i uslugama da bi se otklonilo osećanje nezadovoljenosti i ostvario željeni nivo blagostanja. Potrebe pokreću čoveka na aktivnost.

Potrebe se definišu kao fizičko i emocionalno nezadovoljstvo ili tenzija koju osoba oseća. Potreba treba da bude prevedena u želju, što je aktivirana potreba. Brojni faktori deluju da se potreba pretvori u želju. Uloga marketinga je da se ustanovi koji su to proizvodi i usluge putem kojih će se najadekvatnije zadovoljavati potrebe građana kao potrošača. Specifični proizvod ili usluga je sredstvo zadovoljenja potreba građana kao potrošača.

U motivaciji se nalaze razlozi ponašanja KUU. Motivisan KUU je spreman na akciju tj. konzumiranje određenih proizvoda i usluga. To je unutrašnja snaga koja se ne može opservirati, ali stimuliše i vodi ponašanje KUU u željenom pravcu. Istraživanje motivacije, u stvari, je interpretacija faktičkih događaja, tj. otkrivanje uzroka (motiva) ponašanja KUU. Ponašanje KUU u procesu konzumiranja je ponašanje sa svrhom. Svrha ili cilj ponašanja je zadovoljenje određene potrebe ili želje. Ali, ponašanje KUU menja se s vremenom pod uticajem različitih faktora, što ukazuje na potrebu stalnog istraživanja motivacije. Razumeti motive korisnika je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit preduzeća. Ako se pravilno utvrde motivi, a to znači stvarne potrebe KUU i ako je preduzeće u stanju da im ponudi očekivanu satisfakciju (proizvod/uslugu), onda je ono u prilici da upravlja ponašanjem korisnika.

Opšti profilu KUU

Profilisanje KUU je korisno da bi se postavile hipoteze o specifičnom ponašanju KUU koje je od posebnog interesa za preduzeće. Profil KUU na određenom segmentu ima značajan uticaj na tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća. Na primer, starosna struktura stanovništva ima pozitivan ili negativan predznak na tražnju za konkretnim proizvodom/uslugom.

Mada se KUU različito ponašaju u korišćenju proizvoda i usluga u različitim situacijama na tržištu, moguće je, prema konzistentnosti u potrošnji klasifikovati KUU prema nekim opštim karakteristikama. U zavisnosti od motiva, korisnici ugostiteljskih usluga mogu se svrstati u sledeće grupe, i to: (1) grupa determinisana navikom (lojalnosti korisnika vrsti usluga); (2) grupa determinisana saznanjem (racionalno motivisana); (3) grupa determinisana cenom proizvoda; (4) impulsivna grupa determinisana fizičkim i

estetskim svojstvima proizvoda (relativno neosetljivih na marku proizvoda); (5) grupa koja se vodi emocionalnim motivima (simbolima, imidžom i sl.), i (6) grupa tzv. novih KUU koja se još nije stabilizovala u ponašanje na tržištu.1(1960)

Postoje i druge studije koje se bave klasifikacijom KUU prema raznim kriterijumima kojima se rukovode u korišćenju usluga. Po sociologu J.U.McNeal, KUU u gradovima, u zavisnosti od stavova prema vrsti objekta (uslužnog objekta) u kojem obavljaju konzumiranje proizvoda i usluga, mogu se razvrstati na sledeće opšte profile: (1) **ekonomični** KUU koji se u korišćenju rukovode cenom, kvalitetom i asortimanom proizvoda (33% posmatranog uzorka); (2) **personalizovani** KUU koji polažu na odnos i tretman koji imaju kod uslužnog osoblja (28% uzorka); (3) **etički** (moralni) KUU koji favorizuju male nezavisne ugostiteljske radnje umesto lanaca hotelskih kuća (18% uzorka), i (4) **apatični** (nezainteresovani) KUU kojima je važno da konzumiraju, a svejedno ili nevažno gde konzumiraju (17% posmatranog uzorka KUU). 2(57-58)

Poslednjih godina, ovoj klasifikaciji dodaju se i tzv. korisnici rekreativci koji kupovinu doživljavaju kao zabavu i društvenu interakciju. 3(199/, I

Prema istraživanjima u lancima hotela u Velikoj Britaniji i SAD, primenom analize principala, utvrđeno je da se razlikuju sledeći profili KUU: veliki kupci, hiperemički i lokalni kupci. **Veliki** (dobri) kupci obično raspolažu natprosečnim prihodima i imovinom, mlađi su od 45 godina, preferiraju kvalitetne uslužne objekte izvan centra grada, koriste usluge u kasnijim popodnevnim satima. **Hiperemički** (med. prepuni krvi) korisnici uglavnom ne vole kupovine što opravdavaju zauzetošću ili gužvama u ugostiteljskim objektima. Često okrivljuju menadžere objekata za asortiman i kvalitet konzumacija. Nazivaju ih nevoljnim KUU. **Lokalni** KUU opredeljuju se za korišćenje usluga u manjim (konvencionalnim, klasičnim) ugostiteljskim objektima, ali konzumiraju mnogo češće, troše malo i obično su osobe u starijem dobu i slabijeg materijalnog stanja.” (1997)

Novija istraživanja na osnovu stavova, demografskih karakteristika i stila života KUU, omogućuju da se korisnici razvrstaju na sledeće profile: neaktivni, aktivni, društveni, tradicionalni, pedantni, racionalni (rukovode se cenom) i nestabilni (promenljivi).5(419-422) U **neaktivne** spadaju stariji KUU koji ne vole da kupuju, ali insistiraju na dobroj usluzi. **Aktivni** KUU uživaju u konzumiranju, traže kvalitet i specijalitete i predstavnici su tzv. srednje klase. **Društveni** KUU su verni restoranu i traže uobičajen kvalitet usluge.

* Dr Mirko Lončar, Viša hotelijerska škola, Beograd

**Debeljački Ana

Pedantni KUU najčešće poručuju na osnovu jelovnika i sl. **Racionalni** KUU upoređuju cene različitih vrsta konzumacija. **Nestabilni** KUU ne pokazuju poseban interes za konzumiranje, insistiraju na raznovrsnosti konzumacija i pripadaju obično grupi mladih korisnika.

Profile KUU je moguće utvrditi prema nivou (broju) informacija koje su im potrebne za odlučivanje i korišćenju proizvoda i usluga. 5(624) **Sposobni** (stvaralački) KUU provode najviše vremena u traženju informacija koje upoređuju sa drugim korisnicima. Česti su posetioci restorana. Tzv. **kvazi** ili surogat korisnici ne bave se izborom proizvoda i usluga nego to prepuštaju drugim članovima domaćinstva. **Pripremljeni** KUU odlučuju tako što mnoge informacije potrebne za izbor pribavljaju pre nego što uđu u ugostiteljski objekat. **Rutinski** KUU znaju šta hoće i nemaju potrebe za dodatnim informacijama. Smatra se da je najveći uticaj privredne propagande moguć na sposobne i pripremljene KUU.

Pojam i klasifikacija potreba korisnika ugostiteljskih usluga

Postoje tzv. urođene potrebe čoveka, ali i one koje on stiče sa razvojem društva i privrede. U urođene potrebe se mogu uvrstiti sledeće:

CD organske potrebe koje stoje u direktnoj vezi sa vitalnim organima, tu spada potreba za hranom, vazduhom, zaštita organizma od preterane toplote i hladnoće i potrebe u vezi sa sistemom reprodukcije, (2) potrebe za aktivnošću gde spadaju potrebe čoveka da ispituje predmete koji ga okružuju i da rukuje njima i potreba "da stalno nešto radi", (3) senzorne potrebe gde spadaju potrebe za bojama, tonovima, ritmom, za orijentisanjem kao i potreba da se izbegne konfuzija, @ potrebe za samoodržanjem čine potrebe da se izbegne ili pobegne od napada, povrede, pretnje, šale ili nepodnošljivog uznemirenja, koje se ispoljava u strahu, odvratnosti, besu i drugim reakcijama u slučaju nepredviđenih situacija.

Prema jednom shvatanju: 6(2004)

- svaka aktivnost proizlazi iz neke bazične potrebe,
- nema aktivnosti dok se potrebe ne prevedu u želju,
- čak i za naše elementarne potrebe koje zadovoljavamo našom aktivnošću prevođenje potrebe u želju može zahtevati složen proces,
- može biti mnogo faza između bazičnih potreba i aktivnosti da se kupi poseban proizvod,
- potreba se ne može "kreirati" sa privrednom propagandom i od prodavaca, priroda i veličina potrebe za proizvodom je uslovljena izgledom i prodajnom cenom proizvoda,
- kontinuelni opstanak preduzeća zavisi od njegove sposobnosti da zadovolji određene potrebe,
- to zahteva selekciju odgovarajućih proizvoda i usluga koje će prevesti potrebu u želju da se kupi proizvod ili koristi usluga,

- finansijski uspeh preduzeća zavisi od toga koliko efikasno koristi svoje izvore da prevede bazične potrebe u efektivnu želju za proizvodom.

Potrebe utiču na odluku potrošača šta da kupi u određenoj situaciji.

Funkcionalne potrebe obezbeđuju život i aktivnost potrošača (hrana, transport, lična higijena). Simbolične potrebe su za proizvodima koji omogućavaju potrošaču da se oseća željenim, interesantnim, jedinstvenim, pripadnikom grupe kojoj pripada ili želi da pripada. Postoje na iskustvu zasnovane čulne potrebe za proizvodima ili uslugama koje deluju prijatno na čula potrošača (miris, ukus, uzbuđenje, zadovoljstvo, itd). Konačno tzv. socijalizirane potrebe utiču na pribavljanje onih proizvoda i usluga koji čine potrošača pripadnikom socijalne grupe ili sloja u jednoj društvenoj i kulturnoj sredini.

Kod svih ljudi se potrebe ne javljaju istim intenzitetom. Metabolizam i telesna građa umnogome utiču na urođene potrebe. Naučene su one potrebe koje se kod čoveka javljaju sa biološkim razvojem kao i one koje stiče pod uticajem sredine u kojoj živi.

Postoje razne klasifikacije potreba. Ove klasifikacije kreću se u rasponu od toga da ljudi imaju samo jednu sveobuhvatnu potrebu (koncept R.East) do liste od dvanaest fizioloških i dvadeset osam psihogenih potreba autora A.W.Woods (1960).

Osnovna podela je na urođene i stečene (naučene) potrebe. Urođene potrebe su fiziološke, i to su potrebe za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem i dr. Ova vrsta potreba naziva se još biološkim, s obzirom na to da se njihovim zadovoljavanjem omogućuje život ljudi. To su tzv. primarne ili bazične potrebe koje proizvode primarne motive i koje gosti nastoje da prve zadovolje. Skoro da ne treba sumnjati u to da će KUU uvek prvo kupovati proizvode i usluge kojima će zadovoljiti ovu vrstu potreba. Sa stanovišta KUU, primarne ili bazične potrebe su neophodnost koja se u najvećem broju slučajeva ne može izbeći i moraju se zadovoljiti. Međutim, treba istaći da ova vrsta potreba nije identična za sve ljude i društva i da njihov obim i kvalitet zavise od geografske lokacije, stepena privredne razvijenosti, kulture i dr. Metabolizam i telesna građa čoveka umnogome utiču na urođene potrebe. Detaljnija analiza pokazuje da ovoj vrsti potreba pripadaju organske, senzorne, potrebe za aktivnošću i samozražvanjem.

Druge vrste potreba su **stečene** (naučene) potrebe. To su potrebe koje pojedinac stiče pod uticajem delovanja velikog broja faktora u okruženju tokom biološkog razvoja. Poznat je uticaj kulture, društvene klase, referentnih grupa, stila života i drugih faktora na formiranje potreba KUU. Ovoj vrsti pripadaju potrebe za poštovanjem i statusom, prestižom, moći, učenjem i dr. Nazivaju se još psihološke (psihogene) potrebe i odnose se na tzv. sekundarne motive KUU.

Rezultat su delovanja internih (psiholoških) i eksternih faktora u komuniciranju me-

đu KUU. Stepent zadovoljenja psiholoških potreba utiče na zaštitu i jačanje ličnosti (imidž, reputacija, potvrđivanje i dr.) pojedinaca. Ispoljavanje ovih karakteristika ličnosti dovodi do razlika u stilu oblačenja, načinu ishrane, korišćenju slobodnih dana, provođenju godišnjeg odmora, praznika i dr. Smatra se da privredna propaganda najčešći uticaj može i treba da vrši na razvoj ove vrste potreba KUU u pravcu izbora konkretne usluge. Svaka kupovina je, međutim, uslovljena delovanjem i jedne i druge vrste potreba.

Mnogi autori, pored podele potreba na urođene (biološke) i stečene (psihološke), razlikuju i socijalne potrebe. Ove potrebe formiraju se kroz razvoj ličnosti pojedinca i interpersonalne odnose u društvenoj zajednici. Pristalice ove klasifikacije su klinički psiholozi.

Vredna pažnje je i podela na **prirodne** potrebe i potrebe **determinisane istorijskim** okolnostima. Prema ovoj podeli, sve potrebe koje prevazilaze minimum egzistencijalnih (prirodnih) potreba rezultat su istorijskog razvoja, odnosno stepena razvoja materijalno-proizvodnih snaga. Međutim, pogrešno je misliti da su istorijske potrebe isključivo posledica razvoja materijalno-proizvodnih snaga, one, u smislu povratnog odnosa, podstiču ljude na brži razvoj i usavršavanje sredstava za proizvodnju i proizvodnih snaga radi adekvatnijeg zadovoljavanja potreba. 8(1994)

Sa stanovišta motivacije KUU potrebe se mogu podeliti na korisne i hedonističke (potrebe zadovoljstva). U zadovoljavanju **korisnih** potreba korisnici se rukovode objektivnošću, kao i proverenim atributima usluga (kvalitet, cena i dr.). **Hedonističke** potrebe se subjektivne po prirodi i zavise od iskustva KUU. Usluge koje zadovoljavaju ovu vrstu potreba za korisnike "znače nešto više" od kupljenih konzumacija. Često su KUU motivisani da koriste usluge koje istovremeno obezbeđuju zadovoljavanje obe vrste potreba. Postoje i podele ljudskih potreba na osnovne i dopunske, individualne i zajedničke itd.

Sa aspekta upravljanja markom usluga razlikuju se funkcionalne, simboličke i iskusne potrebe. **Funkcionalne** potrebe odnose se na aktuelne i potencijalne potrebe KUU u vezi određene kategorije usluga i moguće konflikte u odlučivanju u situacijama konkurentskih marki usluga. **Simboličke** potrebe zasnovane su na psihogenim potrebama i motivima KUU kao što su lični imidž, socijalni rang i dr. **Iskusne** potrebe označavaju korisnikovu želju za proizvodima koji omogućuju senzorna zadovoljstva, raznovrsnost i kognitivnu stimulaciju.

Nekoliko psihologa ukazuje da postoji tzv. **trio bazičnih potreba**. To su potrebe za uspehom, udruživanjem i moci. Svaka od ove tri bazične potrebe ima jedinstven uticaj na proces motivacije KUU.

Sa stanovišta prevođenja potreba na osnovu platežne sposobnosti KUU u efektivnu tražnju na tržištu, prihvatljiva je sledeća podela potreba, na: **apsolutne, platežno-sposobne, i efektivne** potrebe. 9(1967) Za marketing su posebno značajne platežno-sposobne i efek-

tivne potrebe KUU. Apsolutne potrebe predstavljaju ukupnost svih ljudskih potreba.

U istraživanju ponašanja KUU odomaćila se klasifikacija na definisane i nedefinisane potrebe. **Definisana** (određena) potreba je ona koju osoba oseća i razume. Mnoge potrošačke navike odnose se na definisane ili poznate događaje i potrebe. Potrebe su **nedefinisane** (neodređene) ako ih osoba oseća, ali ih ne razume. Potreban je veći marketing napor preduzeća da se ove potrebe artikuliraju i prevedu u želje KUU. U stvari, osoba kao korisnik razume potrebu do stepena koji joj omogućuje da je zadovolji. S obzirom na razne načine zadovoljavanja potreba, one mogu biti potpuno ili delimično definisane ili potpuno nedefinisane.

Motivacija korisnika ugostiteljskih usluga

Motiv je podsticaj, pokretač da potrošač zadovolji određenu potrebu.

Ovi podsticaji proizilaze iz potrebe i usmereni su ka njenom zadovoljenju. Motivi su oni uticaji i razmatranja koji dovode do kupovine određene vrste proizvoda i usluga. Poznavanje motiva objašnjava zašto dolazi do kupovine određenog proizvoda ili usluge. Odluka o kupovini retko je rezultat delovanja samo jednog motiva. Motivisanost potrošača pretpostavlja da postoji tenzija, da se ta tenzija želi da otkloni akcijom i da je ta akcija usmerena ka nekom cilju. Motivi proizilaze iz potreba i oni pokreću na akciju ka cilju - da se smanji tenzija (zadovolji potreba). Motivi se javljaju u ličnosti koja je društveno biće i koja živi u određenom društvu (2002).

Postoje dve vrste ciljeva: generički i specifični ciljevi proizvoda.

Generički cilj se odnosi na opšte korišćenje proizvoda koji može da zadovolji određenu potrebu, a specifičan cilj je specifična marka proizvoda koji potrošač vidi kao način da zadovolji svoju potrebu. Potrebe i ciljevi su međupovezani i menjaju se kao reakcija na fizičke uslove pojedinaca, sredinu, interakciju sa drugima i iskustvom. Kada se jedne potrebe zadovolje razmatraju se potrebe višeg reda koje treba da se zadovolje. Neuspeh u zadovoljavanju potreba vodi ka nezadovoljstvu (frustraciji). Pojedinaac može da reaguje na frustraciju na dva načina. Prvi je da traži načine da prevaziđe prepreke i zadovolji potrebu ili da menja cilj i da traži supstitute. Drugi je da stvori odbrambeni mehanizam da ograniči motive ili pokretače za zadovoljavanjem potreba.

potreba → želja → motiv → akcija → ostvarenje cilja

Zaključak

Zadovoljavanje potreba, preko stanja motivacije i izbora ciljeva korišćenja, ima za rezultat akciju odnosno ponašanje KUU. Procenjuje se da savremeni korisnik u razvijenim zemljama provodi u proseku oko šest časova nedeljno konzumirajući proizvode i usluge. Pri tome, KUU se različito ponašaju u korišćenju proizvoda i usluga u skladu sa specifičnošću konkretne situacije.

KUU se različito ponašaju u korišćenju proizvoda i usluga na tržištu iz mnogo razloga. Percepcija je proces kojim korisnik kao ličnost prima i reaguje na stimulanse koji dolaze iz okruženja (propagandne poruke, uticaji referentnih grupa i dr.). Na

osnovu tih stimulansa i intrapersonalnih promenljivih, korisnik formira određenu sliku (predstavu) o sebi, uslugama, preduzećima itd. Time se kod KUU, na subjektivnoj osnovi, stvara slika - imidž o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. U literaturi iz marketinga to se još naziva "imaginarni marketing miks", jer se odnosi na efekat kojim marketing program preduzeća deluje na psihu korisnika. Upravo predstava koju korisnici imaju o vrsti usluge ili preduzeću, uslovljava njihovo različito ponašanje u procesu konzumiranja.

Literatura

- Allan W.Woods, Psychological Dimensions of Customer Decisions, AMA, "Journal of Marketing", Vol. 24. No. 3, New York, 1960, str. 17.
- James U. McNeal, citirani rad, str. 57-58.
- Michael R.Solomon, Behavior-Buying, Having and Being, third edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1996, str. 315.
- Robert East, Consumer Behaviour: Advances and Applications In Marketing, Prentice Hall, London, 1997, str. 233-234.
- Henry Assnel, citirani rad, str. 419-422.
- Mirko Lončar, doktorska disertacija, Evropski univerzitet, Beograd, 2004.
- Momčilo Milisavljević, citirani rad, str. 167-168.
- Vlajko Petković, Predrag Aleksić, Sociologija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1994, str. 90.
- Dragoljub Dragišić, Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1967, str. 117.



Lovni turizam

Hunting Tourism

Dr. sc. Branko Kovačević*
Mr. sc. Marina Kovačević**

Rezime

Rad ima za cilj sagledati stanje i razvojne mogućnosti lovnog turizma u Hrvatskoj. U radu se analiziraju glavni resursi za razvoj hrvatskog lovnog turizma, istražuju se osnovna obilježja, ukazuje se na probleme njegova razvoja, ispituju se obilježja i trendovi lovnog turizma u Europi te daju preporuke u cilju budućeg razvoja hrvatskog lovnog turizma. Koristi se teorijski pristup temeljen na domaćoj i stranoj literaturi, analiziraju se strateški dokumenti, ispituje se empirijska građa, analiziraju se postojeći podaci o prihodima, te se provodi primarno istraživanje putem osobnog intervjua s relevantnim osobama. Navedeno istraživanje ukazuje na postojeće potencijale za razvoj lovnog turizma u Hrvatskoj koji nisu dovoljno iskorišteni.

Gljučne riječi: lovni turizam, lovstvo, divljač, lovac turist, potrošnja, lovno-turistička ponuda

Abstract

Croatian Hunting Tourism

The article aims to note the current situation and development possibilities in Croatian hunting tourism. Main hunting tourism resources are analyzed, basic features explored, main problems of Croatian development hunting tourism are indicated, with finally, specific recommendations for future development are offered in light of current market trends in Croatia. Theoretical approach was based on domestic and foreign literature, analysis of strategic documents, exploration of empirical materials, analysis of available revenue data and research in form of personal interview with relevant persons. This research suggests that there is a huge unused potential in Croatian hunting tourism.

Key words: hunting tourism, hunting, wild game, hunting tourist, spending, hunting tourism supply

* Dr. sc. Branko Kovačević, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska

** Mr. sc. Marina Kovačević, Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska

Lovni turizam u Hrvatskoj

Uvod

Lovci su kao izletnici, turisti motivirani praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno, osvaja trofeje, ali i da pobjegne od stresne i iscrpljujuće gradske svakodnevice i uživa u dokolici i prirodnom okružju. Riječ je o lovnom turizmu koji je jedan od važnijih oblika turizma na kontinentu. U pravilu je elitnoga karaktera zbog cijena aranžmana i troškova lova. Lovac koji odlazi u lov izvan revira gospodarenja svoje matične loвне organizacije jest turist. Interes Hrvatske za razvoj lovnog turizma proizlazi iz njegove ekonomske važnosti. Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom što je osnova za razvoj lovnog turizma: na otocima, primorju, na kontinentu, i u nizinskom, i u krškom području. Osim toga, Hrvatska ima dugu lovnu tradiciju, raspolaže potencijalnim kapacitetima te ima profesionalne lovce entuzijaste i većinom stručne ljude adekvatne stručne spreme. Zato postoji interes inozemnih lovaca za hrvatske loвне destinacije. Današnji problemi hrvatskog lovstva i lovnog turizma odnose se na neadekvatnu smještajnu ponudu, učestalu nestručnost zaposlenih u području lovnog turizma, nesređene statističke izvore, manjak promocije i na druge važne probleme koje je nužno riješiti.

Metode istraživanja ovog rada obuhvaćaju teorijski pristup temeljen na domaćoj i stranoj literaturi, analizu strateških dokumenata, ispitivanje empirijske građe te primarno istraživanje putem osobnog intervjua s relevantnim osobama. Cilj ovog rada jest analiza stanja u hrvatskom lovstvu i predlaganje mjera u funkciji njegovog unapređenja.

Razvoj lovstva i lovnog turizma u Hrvatskoj

U Hrvatskoj lovstvo ima dugu tradiciju. Pregled razvoja organiziranog lovstva u Hrvatskoj počinje 1881. godine kada je osnovano Društvo za obranu lova u Kraljevini Hrvatskoj i Slavoniji. Već 1883. godine izrađuje se prvi zakon o lovu, a 1892. počinje izdavanje 'Lovačkog vjesnika'. Godine 1896. zabilježen je nastup hrvatskih lovaca na milenijskoj izložbi u Budimpešti. Ostaje zapamćena prva nacionalna lovačka izložba u Zagrebu iz 1899. godine. Savez lovačkih društava Hrvatske i Slavonije, preteča Hrvatskoga lovačkog saveza (HLS) osniva se 1925. godine, a 1937. uvode se dobrovoljni lovački ispiti. Lovački muzej otvara se 1955. HLS postaje punopravnim članom međunarodne lovačke organizacije (CIC-a) 1992. Godine 1994. godine donosi se Zakon o lovu. Novi Statut HLS donosi 1998. godine. HLS čini stožer hrvatskog lovstva koji predstavlja hrvatsko lovstvo u zemlji i inozemstvu te djeluje preko 20 županijskih lovačkih saveza i Lovačkog saveza grada Zagreba. U svom članstvu HLS okuplja oko 55. 000 lovaca, 2. 000 lovačkih pripravnika te oko 830 lovačkih udruga i

ostalih pravnih subjekata (lovoovlaštenika), izdaje lovočuvarske značke i iskaznice, brine se o Lovačkom muzeju HLS-a, priređuje izložbe trofeja, a nakladnikom je stručne lovačke literature (Hrvatski lovači savez, 2004).

Lovno zakonodavstvo u Hrvatskoj

Lovstvo ima svoje zakonske propise i okvire. Međutim, zbog svoje specifičnosti, lovstvo za-dire u razna područja zakonodavstva. Osnovni zakon u hrvatskom lovstvu je 'Zakon o lovstvu'¹ pri čemu su ostali zakoni² direktno ili indirektno vezani uz cjelokupnu organizaciju lovstva. Na temelju navedenog Zakona o lovstvu i prvobitnog Zakona o lovu³ propisani su pravilnici⁴ prema kojima se provodi lovstvo u Hrvatskoj. Zakon o lovu iz 1994. godine uveo je dominalni sustav⁵ u lovnom gospodarenju pri čemu su zakonom regulirane dvije vrste lovišta odnosno vlastita lovišta i zajednička lovišta (Mustapić i suradnici, 2004). Vlastita lovišta imaju tri oblika poslovanja, a to su koncesija, zakup i povjeravanje prava lova u državnim lovištima pravnoj ili fizičkoj osobi. Prema tome, vlastita lovišta ustupljena na zemljištu u vlasništvu države putem javnog nadmetanja mogu biti dana u koncesiju ili zakup. Rok trajanja koncesije državnih lovišta je 30 godina te su programima gospodarenja planirana golemo sredstva za unapređenje lovnog gospodarenja. U koncesiji je 58 vlastitih lovišta za koje godišnja zakupnina iznosi nešto manje od 5 milijuna kuna. Što se tiče državnih lovišta u zakupu, javnim nadmetanjem ukupno je zakupljeno 196 državnih lovišta s 10-godišnjim trajanjem zakupa. Zajednička lovišta daju se na gospodarenje najpovoljnijem ponuđaču putem javnog nadmetanja. Većinu zakupnika čine lovačke udruge (lovačka društva) koje su organizirane po Zakonu o udrugama⁶ i nemaju pravo bavljenja djelatnošću radi stjecanja dobiti (Mustapić i suradnici, 2004).

U Zakonu o turističkoj djelatnosti točno se definira način na koji turističku djelatnost mogu obavljati lovačka društva i vlasnici lovišta. Međutim, uz ovaj zakon izostaje Pravilnik o lovnom turizmu.

Osnovna obilježja lovstva i lovnog turizma u Hrvatskoj

Temeljni resursi za razvoj lovnog turizma

Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom što je osnova za razvoj lovnog turizma u svom otočnom, primorskom i kontinentalnom području. Raznolikost i zanimljivost loвне ponude vezana je za postojeće prirodne resurse stoga je interesantna za domaćeg, a posebno za stranog lovca turistu. Na hrvatskim lovnim površinama moguće je loviti od krupne divljači: jelena svih vrsta, srnu, medvjeda, muflona, divlju svinju, divokozu, od sitne dlakave divljači lisicu, kunu, zeca, čaglja, divlju mačku, a od sitne pernatne divljači trčku, kamenjarku, gusku, fazana, crnu li-

Tablica 1. Cjenik divljači

Krupna divlja	Cijena u kn
Jelen lopatar maksimalne vrijednosti	13.000,00
Jelen obi ni maksimalne vrijednosti	50.000,00
Srna maksimalne vrijednosti	7.000,00
Medvjed maksimalne vrijednosti	38.000,00
Vepar maksimalne vrijednosti	10.000,00
Sitna dlakava divlja	kn/kom
Divlja ma ka	200,00
Lisica	200,00
_agalj	400,00
Kuna	400,00
Zec	400,00
Sitna pernata divlja	
Tr ka skvr ulja	130,00
Kamenjarka grivina	200,00
Fazan	100,00
Guska	160,00
Golub	20,00
Patka	100,00
Liska	70,00
_ljuka	160,00
Prepelica pu pura	20,00

Izvor:

1. [http://www.hrsume/lovstvo/divljac.asp\(2004\)Cjenik divljači](http://www.hrsume/lovstvo/divljac.asp(2004)Cjenik%20divljači)
2. [http://www.hrsume/lovstvo/cjenik.asp\(2004\)Cjenik osnovnih usluga u lovu](http://www.hrsume/lovstvo/cjenik.asp(2004)Cjenik%20osnovnih%20usluga%20u%20lovu)
3. [http://www.hrsume/lovstvo/prehrana.asp\(2004\)Cjenik smještaja i prehrme](http://www.hrsume/lovstvo/prehrana.asp(2004)Cjenik%20smještaja%20i%20prehrme)

sku, divlju patku, goluba, šljuku te prepelice (Hrvatske šume, 2005).

Lovstvo u Hrvatskoj statistički se prati od 1954. godine. Prema posljednjim statističkim podacima za 2004. godinu zabilježeno je 43.746 lovaca, što u odnosu na 1995. godinu kada je evidentirano 35.104 lovaca, predstavlja povećanje za 24,6%. Osim broja lovaca, u periodu od 1995-2004 zabilježen je i porast broja lovačkih domova za 48,7% prema čemu posljednja statistika evidentira u 2004. godini 525 lovačka doma, na ukupnoj površini od 51.283 m² (izračun autora prema podacima DZS-a, Statistički ljetopis, 2005).

Ukupno je u Hrvatskoj evidentirano oko 5 milijuna hektara lovnih površina. Od toga površina državnih lovišta iznosi 1.673.000 hektara, a 3.500.000 hektara čini 700 zajedničkih lovišta. Državnih lovišta je 311, i to 196 lovište u zakupu s površinom od 874.000 hektara, 58 lovišta je u koncesiji s 455.000 hektara, a 37 je lovišta kojima gospodare "Hrvatske šume d. o. o." (HŠ), dok je neraspoređeno još 36.000 hektara (Hrvatske šume 2004).

Najveći lovoovlaštenik u Hrvatskoj su "Hrvatske šume" d. o. o., koje raspolažu s 336.000 ha, odnosno 6% lovnih površina Hrvatske. Radi se o atraktivnim lovištima u srednjoj Hrvatskoj, Slavoniji, gorskoj Hrvatskoj i priobalju⁷. Odstrjel divljači plaća se prema cjeniku (tablica 1.), koji je s obzirom na ulogu "Hrvatskih šuma" parametar za hrvatsko lovstvo u cjelini. 'Hrvatske šume' 70% godišnjeg odstrela prodaju lovcima turistima.

Gospodarski učinci lovstva i lovnog turizma

Gospodarski učinci lovstva očituju se kroz utjecaj lovstva na stvaranje bruto dodane vri-

jednosti (BDV), a time i bruto domaći proizvod (BDP) Hrvatske, što se dijelom može vidjeti kroz dodanu vrijednost djelatnosti poljoprivrede, lova i šumarstva (A 01 Poljoprivrede, lov i usluge povezane s njima)⁸. BDV djelatnosti poljoprivrede, lova i šumarstva u tekućim cijenama za 2005. godinu iznosi oko 13,2 mlrd. kn. U ukupnom BDP-u Hrvatske, u tekućim cijenama, 2002. godine djelatnost poljoprivrede, lova i šumarstva sudjeluje sa 7,1%. U stalnim cijenama zamjetne su stope rasta BDV ove djelatnosti i to za razdoblje 1999-2002., kada dodana vrijednost postepeno raste sa -2,5% 1999., na 3,0% 2002. godine, što prosječno iznosi godišnji rast BDV od 0,1% (DZS, Statistički ljetopis, 2005).

Također, lovstvo i lovni turizam utječe i na zapošljavanje pri čemu je uz lovstvo vezano znatno više zaposlenih nego što nam pokazuju službeni statistički podaci. Naime, radi se djelatnicima u turizmu, trgovini, prometu i sličnim zanimanjima. Prema posljednjim statističkim podacima prosječno je u pravnim osobama, 2005. godine, u djelatnosti poljoprivrede, lova i usluga povezanih s njima bilo zaposleno 17.036 djelatnika.

Gospodarski učinci lovnog turizma Hrvatske mogu se sagledati kroz ostvarivanje prihoda. Ukupni prigodi od lovnog turizma pokazuju da lovstvo i lovni turizam u Hrvatskoj napreduje. Naime, prihodi od lovnog turizma u lovnj godini 2002-2003. iznosili su više od 4,2 mil. eura u odnosu na razdoblje 1986-1987., kada su iznosili 2,7 mil. eura. Radi se o povećanju prihoda od lovnog turizma u posljednjih dvadesetak godina za 57%. Prihodi od odstrela krupne divljači (strani turisti) u lovnj godini 2002-2003. iznose 1,6 mil

eura što čini povećanje u odnosu na razdoblje 1986-1987. za 26%. Isto tako, prihodi od odstrela sitne divljači (fazan, trčka, močvarice) stranih turista u razdoblju 2002-2003. iznose više od 2,6 mil. eura i čine povećanje u odnosu na prijeratno razdoblje za 83% (izračun autora prema podacima Mustapić i suradnici, 2004).

Obilježja lovnog turizma po odabranim županijama

Obilježja lovnog turizma vrlo su diferencirana po pojedinim županijama Hrvatske. Tablica 2, pokazuje komparativni pregled osnovnih obilježja lovnih destinacija po odabranim županijama pri čemu su jasno uočljivi nedostaci vezani uz razvoj hrvatskog lovnog turizma. Navedeni nedostaci prije svega podrazumijevaju da je lovni turizam različito zastupljen u turizmu pojedinih županija. U pojedinim je županijama koje imaju atraktivne lovnice destinacije (npr. Primorsko-goranskoj) lovni turizam zapostavljen, a favoriziraju se drugi oblici turizma. U većini županija zamjetan je nedostatak broja kreveta i lovačkih domova odnosno smještajnih kapaciteta, a infrastrukturna (cestovna) povezanost pojedinih županija nije u skladu sa zahtjevima lovaca turista. U pojedinim županijama postoji značajna lokacijska neusklađenost između lovnih destinacija i koncentracije smještajnih kapaciteta. Osim toga, kod većine županija sa značajnim lovnim površinama, lov i lovni turizam iskazuje se statistički zajedno sa sportom i rekreacijom bez jasne i uočljive uloge lovnog turizma u strategiji njihova turističkog razvoja. U većini županija nedostaju stručni kadrovi i popratni turistički sadržaji za provođenje slobodnog vremena izvan lova. Posebno treba naglasiti da pojedina atraktivna lovnica područja još uvijek nisu razminirana, a postoji i sumnja na zaostale mine i nakon razminiranja.

Preporuke za razvoj hrvatskog lovnog turizma

S obzirom na kvalitetu i raspoloživost turističkih resursnih potencijala, izrazito povoljnu geometrijsku poziciju te više od stoljeća dugu turističku tradiciju, sasvim je realno razvojno opredjeljenje prema kojem će Hrvatska u razdoblju od sljedećih 10-15 godina pozicionirati se kao jedno od uglednijih i uspješnijih europskih turističkih destinacija ("Hrvatska u 21. stoljeću", Turizam i razvoj Hrvatske, 2001). Ta vizija svodi se na intenzivniji razvitak novih i slabije razvijenih turističkih proizvoda odnosno sadržajno obogaćivanje te poboljšanje kvalitete usluga postojećih proizvoda u natičkom, kongresnom, tranzitnom, izletničkom, ali i lovnom turizmu.

Imajući u vidu obilježja i trendove lovnog turizma u Europi⁹, hrvatski lovni turizam nije dovoljno istražen i prilagođen potrebama suvremenih lovaca turista. Postavljaju se brojna pitanja vezana uz uvjete razvoja lovnog turizma, njegove koristi, štete i troškove, perspektive te uz veliki broj drugih područja koja su direktno ili indirektno vezana uz razvoj lovnog

Tablica 2. Komparativni pregled obilježja lovnog turizma po odabranim županijama

Županija	Broj lovačkih udruga, površina lovišta i broj va?njih lovišta	Vrsta divljači	Noćenja u lovačkim domovima	Osnovni nedostaci
Virovitičko-podravska	Ukupno 179.981 ha, 35 udruga koje gospodare s 32 lovišta	Divlja svinja, jelen, srnjak, prepelica, zec, fazan, tréka, divlja patka	Od ukupno 5.590 noćenja (1998) 15% éini boravak u prirodi, lov i ribolov	Neprikladna hotelijersko-ugostiteljska na?gradnja, slaba turistička opremljenost, neiskoristeni lovni potencijali
Koprivničko-kri?evačka	32 lovačke udruge koje gospodare s više od 150.090 ha lovišta, od kojih su 6 va?nija	Jelen, divlja svinja, srnjak, fazan, tréka, divlja patka, zec	Od ukupno 30.091 noćenja (1996) 18% éini boravak u prirodi, lov i ribolov. U planinarskim i lovačkim domovima iste godine registrirano je 1% od ukupnog broja noćenja	Nedostatak odgovarajuæ smjestajne ponude, neiskoristeno smjestajnih potencijala, slaba iskoristeno lovne ponude, niska potra?nja
Primorsko-goranska	55 lovišta (24 dr?avna i 31 ?upanijsko lovište) koja pokrivaju 318.433 ha površine. Veæina lovišta je u zakupu lovačkih udruga	Srna, vepar, jelen obični, sumska sljuka, jelen lopatar, muflon, zec, divlja kunia; kamenjarka, fazan, sljuka	Broj noćenja u lovačkim domovima: 1269 (2001), 1938 (2002), 1909 (2003), 1733 (2004)	Nedostatak smjestajnih kapaciteta i adekvatne ugostiteljske ponude
Karlovačka	Ukupno 332.097 ha lovne površine sa 7 va?njih lovišta	Medvjed, jelen, vepar, sljuka, fazan, divlja patka, prepelica, zec	N.A.	Smanjen interes lovaca zbog nerazminiranih terena, neizgra?eni smjestajni i prateæi kapaciteti
Ličko-senjska	Ukupno 445.587 ha lovne površine sa 6 va?njih lovišta	Mrki medvjed, muflon, divokoza, jelen lopatar, jarebica kamenjarka, sljuka, prepelica, fazan, zec	N.A.	Nedovoljno iskoristeni svi potencijali za razvoj lovnog turizama
Vara?dinska	Ukupno 118.730 ha lovne površine sa 6 va?njih lovišta (Zelendvor)	Fazan, tréka, jarebica, vird?nijska prepelica, zec, divlja patka, srna, divlje svinje	Od ukupno 148.158 noćenja (2003) 7% odnosi se na lov, ribolov, sport i rekreaciju	Neadekvatna hotelijersko-ugostiteljska ponuda, lovní turizam kao turistički proizvod postaje prepoznatljiv, ali se njegov intenzivni razvoj tek očekuje
Vukovarsko-sijemska	Ukupno 243.903 ha lovne površine sa 6 va?njih lovišta	Jelen lopatar, vepar, srna, fazan, sljuka, patka, prepelica, guska, zec, muflon	N.A.	Prometna izoliranost, losa kvaliteta postojeæih smjestajnih kapaciteta, manjak stručnih kadrova, nedostatak tradicije u turizmu, neorganiziranost turističkih subjekata, izostanak popratnih sadra?aja, devastirana lovišta zbog ratnih zbivanja, nedostatak fonda visoke divljači, 22.000 ha miniranog terena

Izvor: Institut za turizam, *Strateški marketinški planovi po odabranim županijama, Baza podataka instituta za turizam (Bist) prema podacima DZS 2004, Mustapić i suradnici 2004.*

turizma. S obzirom na istaknute probleme hrvatskih lovnih destinacija, određeni nedostaci mogu se ukloniti ili ublažiti provođenjem određenih razvojnih mjera koje podrazumijevaju slijedeće: intenzivnije promoviranje ljepota i bogatstva lovnog fonda Hrvatske, atraktivnost i kompleksnost lova kao sporta, lovne resurse, te oblike i mogućnosti razvoja lovnog turizma kao jednog od održivih oblika turizma; poticanje razvoja prepoznatljivog lovno-turističkog proizvoda; intenzivno promoviranje elitnih lovnih destinacija; na lokalnoj i državnoj razini organiziranje međunarodnih lovačko-streljačkih natjecanja, manifestacija, skupova i seminara; planiranje razvoja lovnog turizma u prostornim planovima županija, gradova i općina; obrazovanje i informiranje lokalnog stanovništva o vrijednostima, mogućnostima iskorištavanja i nužnoj zaštiti prirode i lovnih destinacija; uključivanje nezaposlenih u lovno-turističku i ugostiteljsku ponudu koja bi osim lova obuhvaćala i ponudu adekvatnog ambijentalnog smještaja kao i autohtonih proizvoda; poticanje lova i razvoja lovnog turizma u nerazvijenim krajevima i područjima zahvaćenim ratnim nedaćama uz pretpostavku razminiranih i provjerenih terena; obnavljanje postojećih i izgradnja novih, ambijentalno prilagođenih, smještajno-ugostiteljskih lovnih kapaciteta u blizini elitnih lovišta; prepoznavanje potraženje za hrvatske lovno-turističke destinacije, posebice lovaca iz zemalja EU; razvijanje elitnog lovnog turizma na atraktivno vrijednim lovnim destinacijama; povezivanje poduzetnika različitih

djelatnosti i njihovo upoznavanje s mogućnostima ulaganja u razvoj i promociju lovnog turizma; zaštitu lovnih resursa od devastiranja svih oblika; uvođenje djelotvorne lovočuvarске službe; analiziranje i istraživanje lovnih prihoda kao i financijskog distribucijskog sustava u lovstvu te operacionaliziranje svih pitanja i zadatka vezanih uz lovni turizam kroz (za sada nepostojeću) turističku agenciju za lovni turizam jer dosadašnje tretiranje lovnog turizma nije zadovoljavajuće.

Navedene razvojne mjere će, uz dosljedno provođenje zakona i drugih propisa, ublažavanjem carinskih formalnosti, adekvatnim državnim poticajnim mjerama, osnivanjem lovnih turističkih agencija, promovirati lovni turizam Hrvatske. Razvoj lovnog turizma rezultirat će povećanjem broja noćenja stranih turista, mobilizirati prehrambeno-uslužni sektor te povećati potrošnju popratnih usluga. Preko jasne strategije, nužno je popularizirati zaštitu okoliša i zaštitu flore i faune te tako razvoj lovnog turizma provoditi u harmoničnom odnosu prirode i ljudi koji žive na određenom području. Na to su pitanje posebno osjetljivi strani lovci turisti. Lov i lovstvo povijesno je bilo u funkciji održanja egzistencije čovjeka, a danas mu je cilj održanje prirodne ravnoteže, uzgoj i zaštita divljači te jaćanje psiho-fizičke snage čovjeka.

Napomene

¹ Zakon o lovstvu, Narodne novine (NN), 140/2005.

² To su Zakon o oružju NN, 69/1992, 46/1997, Zakon o društvenim organizacijama i udruženjima gra-

dana NN, 10/1990, Zakon o zaštiti prirode NN, 30/1994, 162/2003, 70/2005, Zakon o zaštiti okoliša NN, 82/1994 i Zakon o turističkoj djelatnosti NN, 8/1996 koji je vezan uz organizaciju lova i lovnog turizma.

³ NN, 10/1994, 5/1995, 25/1996, 33/1997, 44/1998, 29/1999, 14/2001, 4/2002.

⁴ Postoji 'Pravilnik o lovostaj', 'Pravilnik o načinu ocjenjivanja trofeja divljači, obrascu trofejnog lista, vođenju evidencije o trofejima divljači i izvješću o ocijenjenim trofejima', 'Pravilnik o lovočuvarskoj službi', 'Pravilnik o načinu upotrebe lovačkog oružja i naboja' i dr.

⁵ Dominantni sustav (lovišta u zakupu) i modificirani dominantni sustav (zajednička lovišta).

⁶ NN, 70/1997, 98/2001.

⁷ Poznata lovišta su u Srednjoj Hrvatskoj: Pisanićka Bilogora, Žabljački lug - Česma, Peski, Đurđevačka Bilogora, Pitomačka Bilogora, Repaš, Lipovljani, Opeke, Črnovšćak, Brezovica, Posavske šume, Petrova gora, u Gorskoj Hrvatskoj: Velika Kapela, Bjelolasica, Smrekova draga, Ričičko bilo, Sjeverni Velebit, Sednji Velebit, u Priobalju: Urbaš, Motovunska šuma, Oštrica, Sv. Ilija Orebić, Musapstan-Bokanjačko Blato, Šibenik - Vrgorac, te Slavoniji: Kunjevci, Spačva - jug, Spačva - sjever, Breznica, Kujnjak, Mačkovac, Nabrde, Podunavlje - Podravlje, Đurđenica, Papuk, Zvečevo, Radinje, Grede Kamare.

⁸ Pravilnik o razdvajanju poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, NN, 52/2003.

⁹ U zemljama EU ima ukupno 6, 2 mil lovaca ili 1, 7% ukupne populacije EU. Pinet (1995) procjenjuje prosječnu godišnju osobnu potrošnju lovaca EU na oko 1. 500 eura što čini godišnju potrošnju lovaca na području Europe u vrijednosti od 10. 000 mil eura godišnje. Time se udio potrošnje za lov u inozemstvu procjenjuje na oko 131 mil. eura. Pinetove su procjene da oko 30% europskih lovaca putuje u inozemstvo radi lova (Hofer, 2002).

Literatura

BIST, (2005): Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2004), Zagreb
DZS, (2005): Statistički ljetopis RH 2005, Zagreb

Hendija, Z., et al., (1997): Strateški marketinški plan turizma Varaždinske županije, Institut za turizam, Zagreb

Hendija, Z., et al., (1996): Strateški marketinški plan turizma Ličko-senjske županije, Institut za turizam, Zagreb

Hendija, Z., et al, (1996): Strateški marketinški plan turizma Karlovačke županije, Institut za turizam, Zagreb

Hofer, D., (2002): The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation-Areview of the legal Euroasian tourist hunting market and trophy trade under CITES. Traffic Europe

Hrvatske šume, (2004): [http://www.hrsume.hr/lovstvo/\(2004\)](http://www.hrsume.hr/lovstvo/(2004))

Hrvatski lovački savez, (2004): [http://www.hrvatski-lovacki-savez.hr/\(2004\)](http://www.hrvatski-lovacki-savez.hr/(2004))

Institut za turizam, (2001): Strategija razvitka RH 'Hrvatska u 21. stoljeću', Turizam i razvoj Hrvatske, Zagreb

Mustapić, Z. i suradnici, (2004): Lovstvo, Hrvatski lovački savez, Zagreb

Zakon o lovstvu, (NN, 140/2005)

Zakon o lovu, (NN, 10/1994, 5/1995, 25/1996, 33/1997, 44/1998, 29/1999, 14/2001, 4/2002)

Zakon o turističkoj djelatnosti, (NN, 8/1996)

mr. sci. Senada Nezirović*

Rezime

Općina Srebrenica ima značajne turističke resurse koji omogućavaju razvoj lovnog turizma. Lovni turizam je značajan faktor turističke ponude općine Srebrenica i odvija se u okviru posebnog lovišta „Sušica“ i lovačkog društva „Javor“. Turistička atraktivnost životinjskog svijeta planine Sušica, manifestuje se kroz bogatu populaciju divljači, ali lokalitet ima i šira turistička obeležja. Posebno lovište „Sušica“ bogato je raznovrsnom divljači u kojem su nastanjene srne, divokoze, medvjedi, zečevi, fazani, lještarka i kamenjarke i više vrsta dlakave divljači. Lovište „Javor“ pripada brdsko-planinskom tipu lovišta. Otvoreno je i neograđeno, sa uzgajanjem divljači u slobodnoj prirodi. U lovištu „Javor“ svoje stanište imaju: srna, divlja svinja, medvjed, vuk, zec, jazavac, kuna zlatica, kuna bjelica, sivi puh, divlja patka, jarebica, fazan, golub, grlica, gugutka, poljska jarebica, prepelica, gnjurci, divlja guska, divlja patka, siva čaplja, kreja, jastrijeb kokošar, vidra, vjeverica, lasica, sova, djetlić, soko i orao. Korisnik lovišta „Javor“ je Lovnačko udruženje „Javor“ iz Srebrenice.

Glavne riječi: Posebno lovište „Sušica“, lovište „Javor“, lovnog turizam, razvoj, Srebrenica

Abstract

Development Possibilities of Hunting Tourism in Srebrenica

Municipality of Srebrenica disposes of significant tourist resources that present development possibility of hunting tourism. Hunting tourism presents significant factor of tourist offer of the municipality of Srebrenica and is being developed in the scope of the special hunting district „Susica“ and hunting association „Javor“. Tourist attraction of the animal world of a mountain „Susica“ is being manifested through rich game population, taking into consideration the ambience to which it is connected and its re-creative elements, which gives the tourist characterization to it. The special hunting district „Susica“ has plenty of various games such as following: fallow-deer, chamois, bear, rabbit, pheasant, hazel-hen and horned viper, as well as several kinds of furry game. „Javor“ is a mountainous type of hunting district. It is open and unrailed and the game is being raised in a free nature. The basic kinds of game that exist in the hunting district „Javor“ are: fallow-deer, boar, bear, wolf, rabbit, badger, pine marten, stone marten, grey birch, mallard, partridge, pheasant, pigeon, turtle-dove, field partridge, quail, grebe, wild goose, blue-gray heron, jay, goshawk, otter, squirrel, weasel, owl, woodpecker, falcon and eagle. The beneficiary of the hunting district „Javor“ is the hunting association „Javor“ from Srebrenica.

Key Words: Special hunting district „Susica“, hunting district „Javor“, hunting tourism, development, Srebrenica.

* mr. sci. Senada Nezirović, PMF, Tuzla, Bosna i Hercegovina

Mogućnosti razvoja lovnog turizma u Srebrenici

Prostorni razmještaj lovišta

Lovni turizam je značajan faktor turističke ponude Srebrenice i odvija se u okviru lovačkog društva „Javor“ i posebnog lovišta „Sušica“ (karta 1).

Posebno lovište „Sušica“ se prostire na krajnjem jugozapadnom dijelu Srebrenice, iznad kanjona rijeke Drine u širem području planine Sušica, na površini od 8.898 ha lovno produktivne površine. Lovište „Sušica“ je izduženog oblika i uslovljeno pravcem pružanja kanjona rijeke Drine. Veći dio lovišta se nalazi od 900 do 1.200 m n. v. (sa najnižom tačkom 291 m, jezero Perućac, i najvišom tačkom Zlovrh 1.525 m). Trećinu lovišta „Sušica“ čine strme i stjenovite padine kanjona rijeke Drine. Južna granica lovišta počinje istočno od naselja Klotijevac kanjonom rijeke Drine do iza Velikih točila, gdje izlazi na granicu općine Srebrenica i Rogatica. Tu se lovište „Sušica“ graniči sa lovištem „Sjemač“. Zapadna granica ide planinskim vrhovima Zlovrh 1.525 m, Baba 1.500 m i Mehovac 1.490 m, gdje je tromeđa općina Srebrenica, Vlasenica i Rogatica. Sjeverozapadna granica lovišta „Sušica“ se prostire preko Brestovika 1.291 m i Krčevina 806 m, gdje se graniči sa lovištem „Birač“. Regionalni put R-452 Srebrenica-Milići na sjevernom području lovišta i lokalni put od Ljeljndola, prema naselju Klotijevac na sjeveroistoku, odvaja lovište „Sušica“ od lovišta „Javor“. Područje lovišta „Sušica“ obraslo je šumom, djelimično ispresijecano livadama, pašnjacima i manjim čistinama, što predstavlja povoljne uvjete za reprodukciju divljači. Veoma šaroliki stanišni uvjeti omogućili su nastanak raznovrsnih šumskih zajednica crnog graba, jasena, hrasta cera, mješovitih šuma bukve i jele, smrče, jele i bora. U lovištu se nalazi prirodni rezervat Pančičeve omorike. Šumske zajednice na rubovima lovišta predstavlja nisko rastinje ljeska, drijen, ruj, smreka, šipurak, zečiji trn, kozlokovina i bršljen. Raznovrsnost šumskih zajednica prati prizemna flora, koju čine kupina, malina, jagoda, borovnica, klokočika, šumarica, slatka paprat, bujad, kiselica, mlječika, ljubičica, iva, đurđevak, jagorčevina, iva, velebilje, različite vrste gljiva i mahovine.

Biljni pokrivač u lovištu, predstavlja zaklon i izvor hrane za većinu vrsta divljači. Javni saobraćaj nema značajniji uticaj na mir u lovištu, jer regionalni put R-452 prolazi sjevernom granicom lovišta. Turistička atraktivnost životinjskog svijeta planine Sušica, manifestuje se kroz bogatu populaciju divljači (Posebno lovište „Sušica“: lovna osnova i evidencija divljači, 2005). U lovištu „Sušica“ nastanjene su: srna, divokoza, medvjed, zec, fazan, lještarka, kamenjarka i više vrsta dlakave divljači. Biogeografski potencijal omogućava razvoj lovnog turizma, mada su

mogućnosti i šire, na primer: fotografisanje, ekoturizam, korištenje šumskih plodova i ljekobilja, plovidba uz kanjon, razgledanje kao i naučno istraživanje u rezervatu prirode. Na osnovu naprijed navedenog, može se zaključiti da općina Srebrenica ima odličnu predispoziciju da na najbolji način iskoristi prirodne resurse za razvoj lovnog turizma.

Lovište¹ „Javor“ prostire se preko teritorije općine Srebrenica i pruža se pravcem sjeverozapad-jugoistok. Zauzima površinu od 42.564 ha, od čega je 40.500 ha lovno produktivna površina. Strukturu površina lovišta čine šume na 27.002 ha ili 64 %, livade i pašnjaci 5.108 ha ili 24 %, oranice 4.256 ha ili 12 %, voćnjaci i vinogradi 2.553 ha ili 6 %, vodene površine 150 ha i ostale površine 3.405 ha ili 8 %. Lovište „Javor“ pripada brdsko-planinskom tipu lovišta kojeg čine dvije cjeline: brdska od 200 do 600 m n. v. i planinska od 600 do 1200 m n. v., koja se preko teritorije općine Srebrenica pruža pravcem sjeverozapad-jugoistok. Otvoreno je i neograđeno, sa uzgajanjem divljači u slobodnoj prirodi. Osnovne vrste divljači u lovištu „Javor“ su: srna, divlja svinja, medvjed i vuk. Pored navedenih osnovnih vrsta, tu svoje stanište imaju: zec, jazavac, kuna zlatica, kuna bjelica, sivi puh, divlja patka, jarebica, fazan, golub, grlica, gugutka, poljska jarebica, prepelica, gnjurci, divlja guska, divlja patka, siva čaplja, kreja, jastrijeb kokošar, vidra, vjeverica, lasica, sova, djetlić, soko i orao. Korisnik lovišta „Javor“ je Lovnačko udruženje „Javor“ iz Srebrenice (Lovna osnova lovišta „Javor“ za period 2001-2011, 2001, str. 10). Na jugozapadu, lovište „Javor“ se graniči sa posebnim lovištem „Sušica“, na zapadu sa lovištem „Birač“, na sjeverozapadu sa lovištem „Komić“, na sjeveru i sjeveroistoku sa lovištem „Čauš“ i na jugu sa lovištem „Soko“ (Bajina Bašta, R Srbija). Granica lovišta počinje na obali jezera Perućac. Istočno od naselja Klotijevac se pruža granicom lovišta „Sušica“, naselja Palež i dalje granicom općine Srebrenica do tromeđe općina Vlasenica, Milići i Srebrenica, zatim granicom općine Srebrenica do tromeđe općina Milići, Bratinac i Srebrenica. Dalje nastavlja općinskom granicom od naselja Petriča, rijekom Drinom, koja je državna granica, sve do naselja Klotijevac. Granice lovišta „Javor“ vidno su obilježene tablama čije su dimenzije 60 x 40 cm.

Posebno lovište „Sušica“

Posebno lovište „Sušica“ je divokozom i medvjedom jedno od najbogatijih planinskih lo-

¹ „Lovište čine dijelovi staništa jedne ili više vrsta divljači, po pravilu je omeđeno prirodnim granicama u kojima se na bazi ekonomskih standarda vrši gajenje, zaštita i racionalno korištenje lovne divljači“ (Prentović, 2005)

višta u Bosni i Hercegovini, poznato po trofejnim² primjercima svjetskog ranga. Od 1996. godine posebno lovište "Sušica" djeluje u sastavu Šumskog preduzeća „Drina“ Srebrenica. Lovište "Sušica" ima cilj da zaštiti postojeću autohtonu, već proriječenu medvjedu i srneću divljač, što je značajno za racionalno korištenje divljači isključivo po komercijalnim principima, kroz razvoj inostranog i domaćeg lovno-turizma.

Osim korištenja divljači kroz odstrjel, postoji mogućnost korištenja lovišta i divljači u slobodnoj prirodi, putem osmatranja, snimanja ili korištenja pejzažnih vrijednosti lovišta. Od lovno-uzgojnih objekata u lovištu "Sušica", u funkciji su hranilišta za mesojede i svejede, solila, pojilišta, njive za divljač i zasadi. Lovno-tehnički objekti su zatvorena čeka za osmatranje i odstrjel medvjeda, divlje svinje i vuka, na lokalitetu Šarena Bukva i zatvorena čeka na Bijelim vodama za osmatranje i odstrjel srneće divljači. Solila su uglavnom improvizovana, bez posebne izgradnje. Pojilišta su prirodna, jer lovište raspolaže pitkom vodom koju čine planinski potoci i ostala izvorišta. U lovištu Sušica je nastanjena zaštićena – uzgojna, prateća i nezaštićena divljač.

Zaštićena divljač

Od zaštićenih vrsta, osnovne vrste divljači su srneća divljač, medvjed i divokoza.

Srna – Srna je autohtona vrsta ovog lovišta. Naseljava cijeli prostor, izbjegavajući čisti kanjonski prostor i stjenoviti dio lovišta. Najviše se zadržava na rubnim dijelovima, gdje se šuma graniči sa proplancima i livadama. U zimskom periodu migrira iz viših dijelova lovišta u niže, povlačeći se i van granica lovišta, a u vrijeme topljenja snijega se ponovo vraća u stanište. Na 5400 ha 2003. godine je bilo 210 grla.

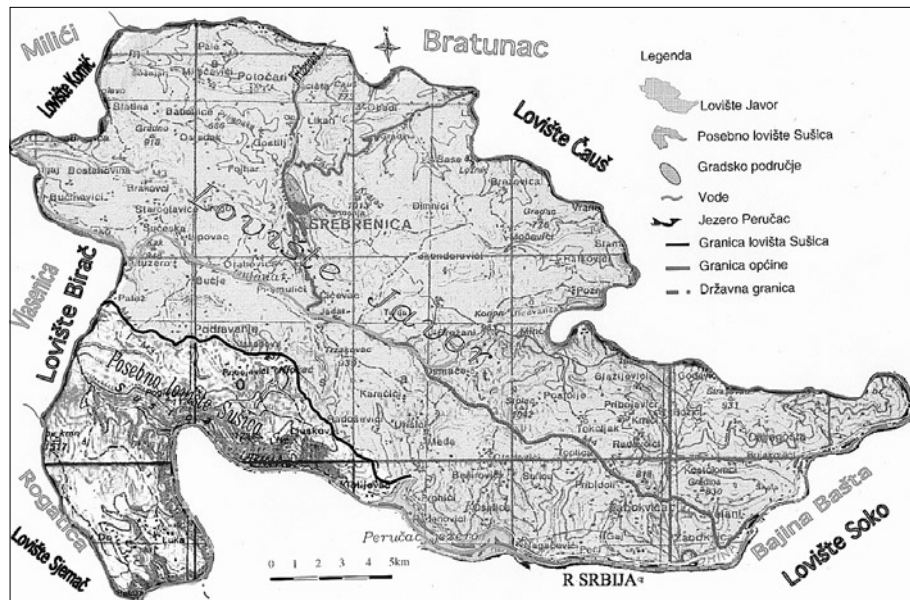
Medvjed – Medvjed je takođe autohtona vrsta divljači. U pogledu korištenja, veoma je vrijedna i atraktivna vrsta, jer je rijetka divljač. Medvjed naseljava cijelo područje lovišta, ali se najviše zadržava u centralnim dijelovima. To su područja kanjanskog dijela lovišta, veoma pogodna i poznata kao brložišta medvjeda. Na 8.898 ha, lovno-produktivne površine, 2003. godine je utvrđeno da postoji 14 jedinki ove vrste.

Divokoza – Divokoze naseljavaju kanjonski dio lovišta. Povremeno se može sresti i u drugim dijelovima lovišta, ali se tamo rijetko zadržava. Položaj staništa i visinska rasprostranjenost ne uslovljavaju sezonske migracije, tako da se tokom godine zadržava u istom prostoru, izuzimajući zimski period, kada se zadržava na nižim i južnijim dijelovima lovišta. Na 2800 ha, lovno-produktivne površine, 2003. godine je bilo 30 grla.

Prateće vrste divljači

Prateće vrste zaštićene divljači u lovištu su: zec, jarebica, poljska kamenjarka i lještarka.

2 "Lovački trofej (termin grčkog porijekla) predstavlja izraziti osobeni dio tijela ulovljene dlakave ili pernate divljači njene karakteristične ekstremite kao i čitavu pernatu divljač" (Velika ilustrovana enciklopedija lovstva, tom II, 1992).



Karta 1: Prostorni razmještaj lovnih resursa u Srebrenici

Sa ekonomskog stanovišta nisu značajne, ali imaju biološku vrijednost, stoga treba voditi računa da se ove vrste divljači ne ugroze, jer je njihova brojnost za sada zadovoljavajuća.

Zec – Naseljava periferne dijelove lovišta i to gdje se smjenjuju površine pod niskim rastinjem sa površinama obraslim grmljem, šikarom i šumom. Sa ekonomskog stanovišta nije značajna vrsta divljači, ali ubraja se u prateću divljač u cilju održavanja vrste. Brojno stanje 2003. godine je bilo 250 jedinki.

Lještarka – Naseljava šumoviti prostor lovišta, ali se zadržava u proriječanim i podmladenim šumskim sastojinama. Ubraja se u prateću divljač zbog održavanja vrste. Godine 2003. godine bilo je 80 jedinki.

Kamenjarka – Jarebica kamenjarka naseljava kanjonski kameniti dio lovišta, ima biološki značaj u lovištu, te se ubraja u prateću divljač. Brojno stanje u proljeće 2003. godine iznosilo je 70 jedinki. U lovištu Sušica svoje stanište imaju i puh, golub grivnjaš i golub dupljaš, terijeb je rijedak, a na jezeru Perućac povremeno borave i plovke. Trajno zaštićene vrste su gavran, orao jastrijeb, sova, vjeverica, lasica i vidra.

Nezaštićena divljač

U nezaštićene vrste divljači u lovištu "Sušica" se ubrajaju: divlja svinja, vuk i lisica.

Divlja svinja – Nastanjuje cijelo područje lovišta. Pojavom vukova u zimskom periodu, divlja svinja migrira u niža područja ili u susjedna lovišta. Brojno stanje 2003. godine iznosilo je 230 jedinki.

Vuk – Vuk naseljava viša planinska područja i stalno je prisutan u lovištu. U ratnom i poslijeratnom periodu je došlo do povećanja brojnosti populacije vuka. U lovištu je 2003. godine bilo 10 jedinki ove divljači.

Lisica – Lisica stalno naseljava čitav prostor lovišta. Najviše se zadržava na hranilištima za mesojede. U vrijeme zime se povlači u blizinu naselja, početkom proljeća se ponovo vraća u stanište. Brojnost lisice nije ocijenjena, evidentno je smanjena u odnosu na prethodni period, ali nije ugrožena vrsta.

Ostala nezaštićena divljač

Lovište Sušica naseljavaju divlja mačka, jazavac, tvor i kuna zlatica čije brojno stanje opada, jer u šumama sve više nestaju šuplja stabla koja su predstavljala staništa za ovu vrstu divljači. Od pernate vrste divljači su zastupljene vrana i svraka.

U lovištu "Sušica" su utvrđeni boniteti za glavne vrste divljači. Rejoniranje je izvršeno na osnovu dva pokazatelja: brojnog stanja populacije i realnog prirasta divljači. Ocjena boniteta staništa lovišta "Sušica" je drugog razreda³ (tabela 1).

Tabela 1: Pregled stanja uzgojne divljači i ocjena boniteta lovišta "Sušica", 2003.

Vrsta divljači	Proljetno stanje (M:Ž)	Lovni produkt (ha)	Bonitet
Srna	210 (1:1)	5.400	II
Divokoza	30 (1:1)	2.800	II
Medvjed	14 (1:1)	8.898	1,7 /1000 ha

Izvor: Posebno lovište "Sušica" lovna osnova i evidencija divljači, 2005. str. 19, Srebrenica

Posebno lovište "Sušica", dugoročnim planom razvoja lova, predviđa racionalnije korištenje divljači, bolje uvjete uzgoja i povećanje broja krupne divljači (divokoza, medvjed), bolje ishrane divljači u zimskom periodu, organizovanu kontrolu zdravlja divljači i uništavanje štetočina. Povećanju broja vrste planinske divljači doprinijelo je lovačko društvo "Sušica". Ono je pokrenulo aktivnosti na uništavanju štetočina. Ove aktivnosti se odvijaju tokom cijele godine, a naročito u vrijeme lovne sezone (odstrjel pasa lutilica). Osim toga, ova vrsta lova predstavlja značajan oblik sportsko-rekreacione aktivnosti lovac, a veoma koristi i poboljšanje uslova za razvoj plemenite divljači. Korištenje divljači u

3 Bonitet lovišta "Sušica" za populaciju srne i divokoze izvršen je na osnovu prirodno-geografskih uvjeta: klime, vegetacije, kvaliteta zemljišta, prikladnosti lovišta i granica lovišta (Posebno lovište "Sušica", lovna osnova i evidencija, divljači, 2005, str. 3-19)

Tabela 2: Pregled stanja i vrijeme odstrjela uzgojne divljači u lovištu "Sušica", 2005.

Vrsta divljači	Proletno st.	Lovni produkt (ha)	Vrijeme odstrjela divljači
Srneća divljač	325	5.400	Od 15. 05 do 15. 09. (srndač); Od 01. 09. do 31. 12. (srna i lane)
Divokoza	69	2.800	Od 01. 08 do 31. 12. (divojarac); Od 01. 09. do 31. 12. (divokoza)
Medvjed	14	8.898	Od 01. 10 do 15. 05.

Izvor: Posebno lovište "Sušica", lovna osnova i evidencija divljači, 2005. str. 19, Srebrenica

lovišta vrši se kroz odstrjel (sanitarni, uzgojni i trofejni), plasman mesa i dijelova divljači, hvatanje i isporuku divljači, radi naseljavanja na drugu teritoriju, korištenje prisustva divljači u slobodnoj prirodi i korištenju ambijentalnih vrijednosti lovišta. Odstrjel divljači u lovištu "Sušica" se vrši na osnovu cjelovnog lovišta i odobrenja za lov (tabela 2). **Odstrjel** prateće divljači u lovištu Sušica: **Veliki tetrijeb** od 01. 04. do 31. 05, **Lještarka pijevac** od 16. 08. do 31. 12, **zec** od 01. 10. do 05. 01, **kamenjarka** od 01. 10. do 05. 01, **divlja patka** od 01. 09. do 29. 02, **crna lisica** od 01. 09. do 29. 02, **fazan** od 16. 10. do 31. 12, **divlja guska** od 01. 10. do 31. 01, **prepelica, grlica i gugutka** od 01. 08. do 30. 09. **Osmatranje i snimanje** divljači s visokih čeka u lovištu "Sušica" vrši se u periodu 01. 05. do 15. 09, dok je **osmatranje divljači iz čamca** u periodu od 01. 10. do 30. 04.

Lovište "Javor"

Korisnik lovišta "Javor" je Lovачko udruženje "Javor" iz Srebrenice. Osnovna djelatnost Društva je gajenje zdrave kvalitetne divljači, opstanak i brojnost jedne vrste u odnosu na drugu prema utvrđenim granicama i kapacitetu lovišta i zaštita divljači, a naročito rijetkih i prorijedenih vrsta od krivolova, štetočina, bolesti i klimatskih uvjeta. U okviru granica lovišta Javor ustanovljena su tri re-

zervata intenzivnog gazdovanja, čija površina iznosi 4.800 ha. Na karti su označeni „plavi“, „zeleni“ i „crveni rezervat“. U jugozapadnom dijelu lovišta, neposredno uz lovište "Sušica" od jezera Perućac do naselja Međe i Karačići, prostire se **Plavi rezervat** na površini od 2.400 ha. **Zeleni rezervat** zahvata područje od 750 ha, u sjeveroistočnom dijelu općine Srebrenica. Granica zelenog rezervata počinje od naselja Zalazje do magistralnog puta R-453 Srebrenica-Bratunac. Dalje se granica prostire preko Starog Grada i Pribičevca prema sjeverozapadu planinom Kvarc. **Crveni rezervat** zahvata zapadno područje lovišta od magistralnog puta R-452 prema naseljima Žedanjsko, Podosoje i Sućeska prema rijeci Jadar do naselja Bektići na sjeverozapadu. Površina crvenog rezervata je 1.150 ha. Lovište "Javor" posjeduje dva terena za obuku lovnih pasa. U sjevernom dijelu lovišta, obuka pasa se izvodi na površini od 185 ha (od brda Zanic od 500 do 831 m. n. v. do naselja Likari i Zalazje). U jugoistočnom dijelu lovišta teren za obuku pasa od 612 ha, nalazi se na Gradini na 830 m. n. v., između naselja Dvizovići, Popovići i Malta. Prema podacima o postojećim kulturama i na osnovu dužeg posmatranja i prebrojavanja divljači, podacima o kretanju odstrijela i ekoloških uslova koji vladaju u granicama lovišta "Javor", određena je lovno-produktivna površi-

na (stanište) za pojedine vrste divljači i to: za srneću divljač - 34.000 ha, za medvjeda - 7.500 ha, za zeca - 10.000 ha, za fazana - 2000 ha i za divlje svinje - 3200 ha (karta 15).

Za dlakavu divljač (vuk, kuna, lisica) režim oplođenja je prema lovnom kalendaru, za pernatu divljač u preletu (patke, guske, prepelice, golubovi, grlice) prema Zakonu o lovstvu i lovnom kalendaru, za poljsku jarebicu i lještarku zabranjen je lov na cijeloj površini lovišta. Na osnovu prirodno-geografskih uvjeta, klime, vegetacije, kvaliteta zemljišta, mira u lovištu i brojnog stanja populacije, bonitet lovišta "Javor" je trećeg razine (karta 3. i tabela 3).

Tabela 3: Pregled stanja uzgojne divljači i ocjena boniteta u lovištu "Javor" 2005.

Vrste divljači	Lovni produkt na površini (ha)	Brojno stanje divljači	Bonitet lovišta (ocjena kvaliteta staništa)
Srneća divljač	34.000	1.360	III
Medvjeda divljač	7.500	10	1,3 /1000 ha
Zec	10.000	1.400	III
Divlja svinja	32.000	320	I

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, Lovачko društvo "Javor", 2001. str. 26. Srebrenica

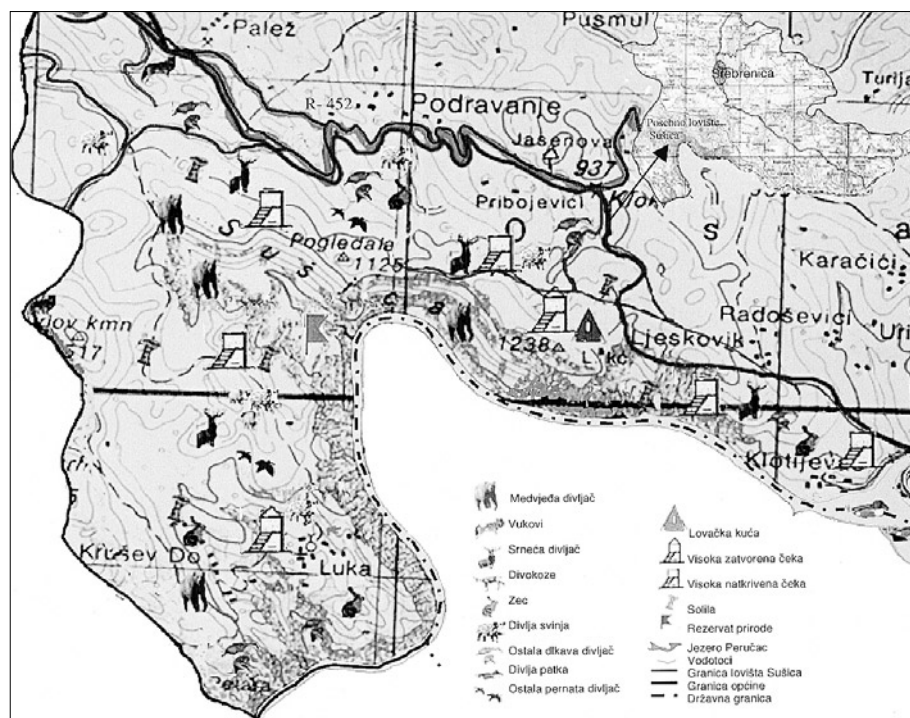
Osnovne vrste divljači u lovištu "Javor"

Osnovne vrste divljači u lovištu "Javor" su srna, divlja svinja, medvjed i vuk. Pored navedenih osnovnih vrsta svoje stanište imaju i zec, jazavac, kuna zlatica, kuna bjelica, sivi puh, divlja patka, jarebica, fazan, golub, grlica, gugutka, poljska jarebica, prepelica, gnjurci, divlja guska, divlja patka, siva čaplja, kreja i jastrijeb kokošar. Od trajno zaštićenih vrsta divljači su: vidra, vjeverica, lasica, sova, djetlić, soko i orao. Nezaštićene vrste divljači su: divlja mačka, lisica, tvor, svraka i vrana.

Srna – Na površini od 34.000 ha živi 1.360 grla srneće divljači. Trenutna gustina populacije na 1.000 ha iznosi 2,5 grla. Izvanredna pogodnost terena i prehrambeni potencijali dozvoljavaju uvećanje brojnosti i lov u isto vrijeme. U razvoju populacije naročita pažnja je posvećena na podizanju kvaliteta grla, u trofejnom smislu što je jedan od razloga za održavanje kapaciteta lovišta i brojnosti srneće divljači (tabela 4).

Medvjed – Medvjeda divljač se stabilizovala na 10 jedinki srednjeg starosnog doba, dobrog je zdravstvenog stanja i reproduktivnih mogućnosti. Odnos polova je četiri mužjaka, od čega jedan zreli, četiri ženke, od čega jedna zrela i dvoje mečadi, u drugoj godini života. Na 7.500 ha, površine koliko ima sa dobrim bonitetom godišnjim planom razvoja, predviđen je uzgoj medvjeda u optimalnom broju od 10 jedinki (tabela 5).

Zec – Naseljava periferne dijelove lovišta "Javor" gdje se ne razmnožava srneća divljač. Sa ekonomskog stanovišta nije značajna vrsta



Karta 2: Posebno lovište Sušica

Izvor: Posebno lovište "Sušica", lovna osnova i evidencija divljači 2005. str. 3-19, Srebrenica; Geografski položaj lovišta "Sušica" na osnovu izvora uradila S. Nezirović

divljači, ali ubraja se u prateću divljač u cilju održavanja vrste. Brojno stanje 2005. godine je 1. 400 jedinki (tabela 7).

Divlja svinja – Brojnost ove divljači u lovištu "Javor" je zadovoljavajuća, tako da nije potreban razvoj populacije odnosno povećanje brojnosti. Matični fond divljih svinja iznosi 320 jedinki, planirani odstrijel je 148 jedinki ili približno 50 % (tabela 6).

Održavanje postojećih lovnih i lovno-tehničkih objekata u lovištu "Javor" i njihova rekonstrukcija predviđena je godišnjim planom gazdovanja. Lovno-uzgojni objekti u lovištu "Javor" su hranilišta za srneću divljač, hranilišta za divlje svinje, solila i prirodna pojilišta za divljač. Hranilišta za srneću divljač su: Lješkovik, Karačići, Gladovići, Toplica, Postolje, Skenderovići, Vitlovci, Pećišta, Milačevići, Osredak i Biljeg; hranilišta za divlje svinje su: Sase, Pribičevac, Kalimanići, Mursalovići, Lipovac, Lubničko Brdo i Trubari. Na cijelom lovnom području postavljena su solila za divljač. Lovno-tehnički objekti su: otvorene visoke čeke za osmatranje i odstrijel divljači: Sase, Stožersko, Skenderovići, Tokoljaci, Predola, Vitlovci, Babuljice, Podravanje, Stolac, Javor, Mursalovići i zatvorene čeke: Tokoljaci, Vitez, Stožersko. Proizvodnja divljači, njen lov i korištenje osnovna su svrha gazdovanja. Lov divljači u lovištu "Javor" se odvija: u lovu članova udruženja korisnika lovišta, komercijalnom lovu ili turističkom lovu, selektivnom lovu (stručne službe), sanitarnom lovu (po odredbama nadležnog organa tokom cijele godine), u slučajevima predviđenim zakonom o lovstvu. Pored zadovoljavanja lovačkih strasti i sticanja trofeja (rogovlje, zubi, krzno, lobanja i drugo), značajan vid korište-

Tabela 4: Dinamika razvoja populacije srneće divljači u lovištu "Javor" 2005-2006.

Lovna godina 2005. - 2006*	Srndaći		Srne	Lanad	Ukupno	
	Zreli	Mladi				
Kapacitet lovišta	56	472	528	304	1360	
Proljetno stanje	56	472	528	304	1360	
Promjene	a) prelaz u više razrede	-	285	306	176	767
	b) prirast	25	88	88	-	201
	c) gubici	2	9	15	34	60
Stanje pred korištenje	23	340	378	210	951	
Mogućnost korištenja	23	11	29	6	69	
Ostaje za narednu godinu	-	329	349	204	882	

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, Lovачko društvo "Javor", Srebrenica

* Lovna godina je godišnji plan gazdovanja u lovištu koji donosi upravitelj lovištem za period od 01. 04 tekuće godine do 31. 03. naredne godine (Lovna osnova lovišta Javor za period 2001-2011, 2001. str. 26)

Tabela 5: Godišnji plan gajenja medvjede divljači u lovištu "Javor" 2005 - 2006.

Lovna godina 2005 / 2006	Medvjedi		Mečke		Mečad	Ukupno
	Zreli	Mladi	Zrele	Mlade		
Kapacitet lovišta	2	2	2	2	2	10
Proljetno stanje	2	2	2	2	2	10
Promjene	a) prelaz u više razrede	-	2	-	1	3
	b) prirast	-	-	-	-	-
	c) gubici	-	-	-	-	-
Stanje pred korištenje	2	3	3	2	-	10
Mogućnost korištenja	1	-	-	-	-	1
Ostaje za narednu godinu	1	3	3	2	-	9

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, Lovачko društvo "Javor", Srebrenica

Tabela 6: Godišnji plan gajenja zečeva u lovištu "Javor" 2005-2006.

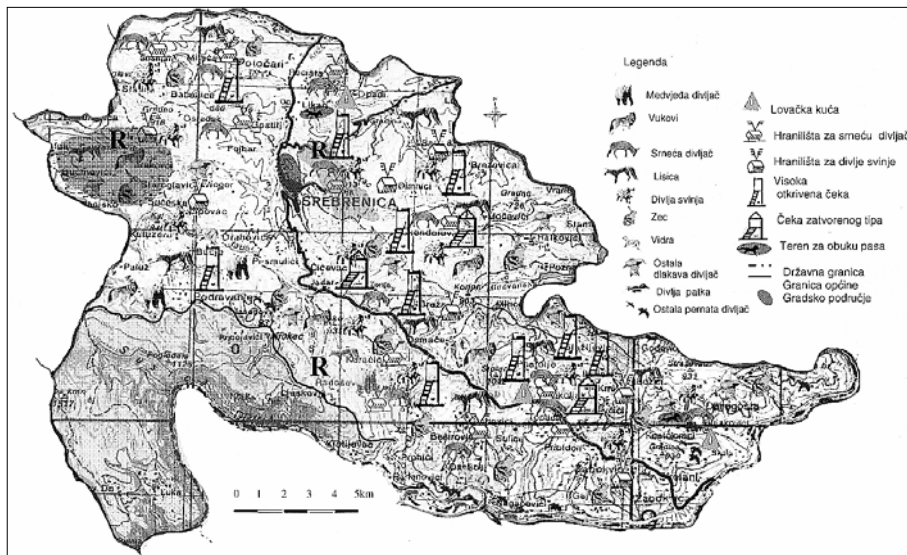
Godina	Kapacitet	Proljetno stanje	Priplod	Stanje pred korištenje	Mogućnost korištenja	Za narednu godinu
2005	1. 400	1. 400	1. 260	996	596	1. 400

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011. Lovачko društvo Javor, Srebrenica

Tabela 7: Dinamika razvoja populacije divljih svinja u lovištu "Javor", 2005-2006.

R. br	Dinamika razvoja populacije	Pol	Prasad	Starost godina - klasa starosti							Ukupno	Odnos polova
				1	2	3	4	5	6	7		
				I. st. klasa		II. st. klasa		III. st. klasa				
1.	Optimalni matični fond	M	60	26	26	12	12	11	11	4	162	1:1
		Ž	60	26	26	12	12	11	11	0	158	
		U	120	52	52	24	24	22	22	4	320	
2.	Prelaz u viši starosni razred	M	0	60	26	24	22	22	22	15	162	1:1
		Ž	0	60	26	12	12	12	11	11	158	
		U	0	120	52	12	12	12	11	26	320	
3.	Planirani prirast 400%	M	144	0	0	0	0	0	0	0	144	1:1
		Ž	144	0	0	0	0	0	0	0	144	
		U	288	0	0	0	0	0	0	0	288	
4.	Planirani gubici 50%	M	58	8	0	3	0	1	0	0	70	1:1
		Ž	58	8	0	3	0	1	0	0	70	
		U	116	16	0	6	0	2	0	0	140	
5.	Fond pred sezonu lova	M	86	52	26	23	12	11	11	15	236	1:1
		Ž	86	52	26	23	12	11	11	11	232	
		U	172	104	52	46	24	22	22	26	468	
6.	Planirani odstrijel	M	26	26	0	11	0	0	0	11	74	1:1
		Ž	26	26	0	11	0	0	0	11	74	
		U	52	52	0	22	0	0	0	22	148	
7.	Fond za narednu godinu	M	60	26	26	12	12	11	11	4	162	1:1
		Ž	60	26	26	12	12	11	11	0	158	
		U	120	52	52	24	24	24	22	4	320	

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, Lovачko društvo "Javor", Srebrenica



Karta 3: Lovište "Javor"

Izvor: Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, Lovnačko društvo "Javor", Srebrenica, 2001; Geografski položaj lovišta "Javor" prema izvoru uradila S. Nezirović

nja divljači je meso. Lovno-turistička ponuda lovišta "Javor" je: lov srndaća sa visokih čeka, lov divljih svinja čekanjem sa visokih čeka, lov prigonom, lov pomoću pasa, lov medvjeda sa čeka na hranilištu. (Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011, 2001)

Zaključak

Turističku potražnju općine Srebrenica treba usmjeriti na razvoj lovnog turizma. U vezi sa adekvatnom valorizacijom navedenih resursa, neophodno je sprovesti plansku aktivnost na pokretanju cjelokupne srebreničke privrede. Za razvoj lovnog turizma Srebrenice neophodno je uređenje i opremanje lovišta. To podrazumjeva revitalizaciju lovnih objekata i obnavljanje lovne opreme. Neophodna je adaptacija Lovne kuće na Bijelim vodama,

kao i ostalih lovnih objekata za široko lovno područje općine.

U uvjetima velikog bogastva i atraktivnih predjela velikog bogastva i atraktivnih predjela područja Srebrenice, za razvoj ove djelatnosti neophodna su ulaganja u lovne objekte - hranilišta, lovačke čeke i specijalizovane ugostiteljske objekte za smještaj i ishranu lovaca. Povećanjem broja članova, što podrazumijeva aktivnosti na komercijalizaciji, pospjela bi se materijalna osnova za planski razvoj lovnog turizma. Za povećanje inostranog turističkog prometa u lovištu su neophodni smještajni kapaciteti obogaćeni sa raznovrsnom ponudom kulinarskih specijaliteta, a koji su prilagođeni etničkim odlikama ovog kraja. Iako su potrebna značajna finansijska sredstva, treba imati u vidu da razvojem ove djelatnosti Srebrenica dobija veli-

ki značaj kako u pogledu razvoja lovnog turizma, tako i ekonomskog razvoja područja općine. U organizaciji i razvoju lovnog turizma Srebrenice neophodna je saradnja među lovačkim društvima. Osim toga, neophodna je saradnja svih subjekata za razvoj turizma, poljoprivrede i šumarstva. Takođe je neophodno kroz razne oblike edukacije, permanentno raditi na usavršavanju kadrova uposlenih u ovoj oblasti. Uz sve ovo, neophodna je turistička propaganda lovnog područja Srebrenice, kao i dobra organizacija za prihvatanje turista i organizacija vodičko-goničke službe. Ovakva ponuda sa smještajnim kapacitetima mogla bi zadovoljiti visoke zahtjeve šireg evropskog turističkog tržišta, jer je lovni turizam jedna od najunosnijih i najefikasnijih vrsta turističke ponude. . . Na taj način, Srebrenica bi mogla postati centar potražnje, kako domaće tako i strane klijentele, u pogledu lovnog turizma.

Literatura

1. Služba za imovinsko pravne poslove općine Srebrenica, 2005.
2. Služba za informisanje, kabinet načelnika općine Srebrenica, 2006.
3. *Lovna osnova lovišta "Javor" za period 2001-2011* (2001), Lovnačko društvo "Javor", Srebrenica
4. *Posebno lovište "Sušica": lovna osnova i evidencija divljači* (2005) Srebrenica
5. Prentović R., (2005), *Lovni turizam i održivi razvoj, Srbija i savremeni procesi u Evropi i svetu*, Beograd, str. 713 - 721
6. *Velika ilustrovana enciklopedija lovstva*, tom II (1992), Građevinska knjiga, Beograd
7. Prostorni plan općine Srebrenica (1981), *Službeni glasnik SO*, br. 4/81, Srebrenica, str. 1. - 26.

Dr Risto Prentović*

Rezime

Lovište, kao deo prirodnog prostora i specifičan biotop, predstavlja svojevrsnu turističku destinaciju u kojoj se odvijaju osobene aktivnosti turističke klijentele, a pre svega: turistički lov, posmatranje i snimanje divljači (fotosafari), boravak u zdravoj prirodnoj sredini, sportska rekreacija i dr. Glavna atraktivnost ove lovno-turističke destinacije je lovna divljač, i to, kako s obzirom na njen kvantitet (vrste populacija i fondovi), tako i na kvalitet (trofejna vrednost, kvalitet mesa, koža, perja i dr.). Ostale turističke atraktivnosti lovišta su: prirodno-geografske karakteristike (reljef, klima, hidrografija, flora i fauna i dr.) i antropogene tvorevine (lovno-uzgojni, lovno-tehnički, turističko-receptivni i dr. objekti).

Ključne reči: Lovni turizam, lovište, turistička destinacija, lovna divljač

Lovište – svojevrsna turistička destinacija

Uvod

Lovni turizam, kao specifičan selektivni oblik turizma, s jedne i segment lovnog privredivanja, s druge strane, jeste delatnost koja se prevashodno odvija u prirodnoj sredini, a zasnovana je na korišćenju jednog od značajnih prirodnih resursa, tj. lovne divljači. Ovaj glavni resurs lova i lovnog turizma je, pre svega, predmet odstrela (ubijanja), a ređe posmatranja odnosno snimanja (foto-lov ili foto-safari), pa je, kao takav podložan trošenju, ali je, istovremeno, i potencijalno obnovljiv. Pored ovog glavnog motivacionog segmenta lovnog turizma, njegovi resursi su i druga prirodna dobra, pre svega, prostor van urbanih sredina sa različitim biocenozama kao što su: šuma, livada, močvara odnosno rit, poljoprivredno zemljište, kraški predeo i dr. Divljač, kao glavni motiv lovnoturističkih kretanja, i ostali pomenuti prirodni resursi (manji ili veći broj njih zajedno) smešteni su u posebnom prirodno-ekološkom miljeu koje se jednim imenom određuje kao **lovište**, a koje, u datom kontekstu, predstavlja svojevrsnu lovnoturističku destinaciju.

Cilj ovog rada je da se učini skromni pokušaj sagledavanja bitnih karakteristika lovišta, kao specifične turističke destinacije i identifikovanja mogućeg modela njegove valorizacije, jer do sada nije izgrađena validna metodologija vrednovanja turističkih potencijala lovnih prostora i njihovih relevantnih resursa.

Pojam i klasifikacija lovišta

Lovište je osnovna životna jedinica egzistiranja lovne divljači i takva prostorna celina u kojoj je dozvoljen lov. Ono je, dakle, odnosno prirodna lovna celina. Samo onaj odstrel divljači, koji se u skladu sa važećim zakonskim propisima vrši u lovištu smatra se lovom. Kako se, naime, divljač može odstreljivati i na prostorima (terenima) koja nisu u sastavu lovišta, takve radnje se ne mogu smatrati lovom u pravom smislu tog pojma, posmatrano sa aspekta važećih pravnih propisa, etičkih normi i ostalih relevantnih lovnih standarda.

U stručnoj literaturi je malo naučno-metodološki utemeljenih i sveobuhvatnih definicija lovišta¹. One su, naime, ili jednostrana, odnosno nepotpuna određenja ovog fenomena ili su njihove jezičke formulacije naučno-metodološki neadekvatne. Stoga smatramo da pod lovištem valja podrazumevati *određenu površinu zemljita, vode i šume, po pravilu omeđenu prirodnim granicama, koja predstavlja deo staništa lovne divljači na kome delovanje ekoloških (prirodnih, antropogenih i drugih) faktora omogućava gajenje, zaštitu i održivo korišćenje lovnih resursa. Pritom se pod održivim korišćenjem lovnih resursa smatra racionalan*

i, na normama etičkog kodeksa lovstva, zasnovan lov i *optimalno ekonomsko korišćenje jedne ili više vrsta divljači i svih ostalih segmenata koje objedinjava lovište, kao koherentna lovna celina i svojevrsna turistička destinacija.*

Površine zemljišta, voda i šuma unutar granica lovišta dele se na one na kojima je dozvoljen lov (lovne površine) i one na kojima nije dozvoljen lov (nelovne površine). **Lovne površine** mogu biti lovno produktivne i lovno neproduktivne. *Lovno produktivne* površine su oni delovi lovišta u kojima jedna ili više vrsta divljači ima povoljne uslove za neometani život, normalnu reprodukciju, pravilan razvoj i stalan opstanak. *Lovno neproduktivni* su oni delovi lovišta na kojima se divljač štiti i lovi, ali ne gaji, jer bi stalno prisustvo divljači na tim površinama bilo štetno. To su, pre svega, ograđeni vinogradi, voćnjaci, rasadnici, šumski i drugi zasadi do određene starosti, otvoreni kopovi rudnika, majdani, deponije otpada i raznih materijala. **Nelovne površine** su oni delovi lovišta u kojima ne postoje odgovarajući uslovi za gajenje, zaštitu i korišćenje divljači i njenih delova. Prema Zakonu o lovstvu (član 19) to su: naseljena mesta, groblja, javni putevi, parkovi u naseljima, objekti za lečenje, odmor i rekreaciju, aerodromi, dvorišta stambenih zgrada van naseljenih mesta i na selu (najmanje 200 metara od štala, stambenih zgrada i dvorišta seoskih domaćinstava), kao i dvorišta industrijskih i drugih objekata. Ove površine i objekti ne smatraju se lovištem (delom lovišta) u smislu Zakona o lovstvu i na njima je zabranjen lov divljači.

U literaturi se sreću različite **klasifikacije** lovišta, a najčešća je ona koja razlikuje tzv. otvorena i ograđena lovišta. Pod *otvorenim* lovištem se podrazumeva ono koje je locirano u slobodnom prostoru i u njemu egzistiraju određene (obično autohtone) vrste divljači. U ovom tipu lovišta su pristup i komuniciranje neograničeni. *Ograđenim lovištem* se, prema Zakonu o lovstvu (član 5), smatra "prostor ograđen i namenjen intenzivnom gajenju divljači, ili gajenju, zaštiti i lovu divljači, razmnožavanju divljači radi naseljavanja lovišta, ili za druge namene određene lovnom osnovom"² S obzirom na činjenicu da postoji nemali broj lovišta koja imaju pojedine ograđene segmente svoje površine, a obično veći deo neograđenih (otvorenih) površina, to se ista, s obzirom na ovaj kriterijum, mogu smatrati kombinovanim lovištima. Osim po ovom, lovišta se klasifikuju i prema sledećim kriterijumima:

- *Struktura vegetacije*: šumska, poljska i kombinovana lovišta;
- *Tipovi tla*: močvarna (ritska), peskovita, kamenita, na poljoprivrednom zemljištu, u šumi, kombinovana;

* Dr Risto Prentović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

- *Vrsta gajene divljači*: lovišta sitne, krupne i mešovite divljači;
- *Broj vrsta gajene divljači*: monolitna (sa jednom gajenom vrstom) i mešovita lovišta (sa više vrsta divljači);
- *Nadmorska visina*: niska lovišta (do 200 m), brdska lovišta (200 - 500 m), planinska (500 - 1500 m) i visokoplaninska lovišta (iznad 1500 m nadmorske visine) i dr.

Lovištu srodan, ali od njega širi lovni prostor, naziva se **lovnim područjem**. Ono predstavlja koherentnu prirodnu celinu u kojoj postoje optimalni ekološki uslovi koji obezbeđuju značajne ekonomske, odnosno privredne pretpostavke za gajenje krupne divljači i za koje se lovnom osnovom mogu utvrditi i realizovati isti uslovi i mere gazdovanja. Lovno područje, dakle, obuhvata površinu dva ili više lovišta ili delova lovišta i, kao takvo, predstavlja potencijalnu lovnoturističku destinaciju.

Lovište kao turistička destinacija

Da bi konkretno lovište imalo i sve neophodne turističke reference treba da zadovolji osnovne kriterijume koji se postavljaju pred turističku destinaciju uopšte, koja je po definiciji, "manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, za odmor, rekreaciju i zabavu turista (tj. izgrađena turistička ponuda)" (Bakić, 2002, str. 14). Iz citirane definicije proističe da su glavni segmenti svake konkretne turističke destinacije (pa i one namenjene turističkom lovu) (Popesku, 1991):

- *atraktivnost* tj. prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije, koje bitno utiču na konkretan izbor destinacije (prirodne, izgrađene, kulturne i društvene atraktivnosti);
- *uslovi za boravak i usluge*, tj. neophodni objekti za smeštaj i ishranu, kao i sve ostale pogodnosti koje omogućavaju turistima boravak u destinaciji (lokalni transport, sportske aktivnosti, trgovina, ostale usluge i dr.); i
- *pristupačnost*, koja podrazumeva udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta, a što se izražava troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura, oprema, operativni faktori i državna regulativa u oblasti saobraćaja, graničnog prelaza, carinske kontrole i dr.).

Napred naznačeni segmenti turističke destinacije predstavljaju, istovremeno i osnovne elemente svakog konkretno integrisanog turističkog (pa i lovnoturističkog) proizvoda⁴. Stoga je neophodna njihova elementarna elaboracija kada je reč o specifičnostima lovišta kao turističke destinacije.

Atraktivnost lovnoturističke destinacije

Glavna atraktivnost lovišta, kao potencijalne, odnosno realne turističke destina-

cije jeste jedna ili više vrsta lovne divljači adekvatnih kvantitativnih i kvalitativnih osobenosti relevantnih za sprovođenje turističkog lova (odstrel, hvatanje, posmatranje i snimanje divljači). Značajne atraktivnosti lovišta su i primereni lovni prostori sa svojim značajnim sportsko-rekreativnim i estetskim potencijalima. Atraktivnost lovnih prostora dopunjuju i neophodni lovno-tehnički objekti kao što su niske i visoke čeke, osmatračnice, lovne staze, hvataljke, zamke, mesta za isprobavanje oružja i drugi veštački objekti u lovištu.

Receptivni i drugi objekti za boravak i aktivnosti turista-lovac⁵

Važan segment svake (pa i lovnoturističke) destinacije su adekvatni objekti za boravak (smeštaj, ishrana) i usluge u lovištu. To su komforne lovačke kuće, odnosno lovačke kolibe, kućice za smeštaj lovačkih pasa, objekti za sport i rekreaciju, kulturno-zabavne aktivnosti. Tu spadaju, takođe, i objekti i sredstva za transport turista-lovac a od receptivnih objekata do lovnih revira na kojima se realizuje program datog turističkog lova, a to su odgovarajuće komunikacije unutar lovišta i transportna sredstva kao što su: terenska vozila, zaprege, sanke, čamci, gliseri i dr. plovni objekti, helikopteri i sl. U okviru receptivnih objekata u lovištu neophodno je da postoje i prodavnice suvenira, lovačke opreme, municije i drugih artikala potrebnih turistima, lovcima i članovima njihovih porodica, koji neretko sa njima borave u lovištu.

Radi uspešnije turističke valorizacije lovišta neophodno bi bilo izraditi normative i standarde kategorizacije receptivnih lovnoturističkih objekata, koja valja da je analogna, ali, s obzirom na specifičnosti lovnoturističkih destinacija, i specifična u odnosu na objekte standardnog hotelijerstva.

Pristupačnost lovnoturističke destinacije

S obzirom na dve kategorije potencijalnih turista lovaca (inostrana i domaća klijentela), pristupačnost lovišta, kao turističke destinacije, mogla bi se posmatrati dvojako, tj. u odnosu na ino-emitivna i unutarnja emitivna područja. Kad je reč o inostranim emitivnim područjima, pristupačnost valja računati uzimajući u obzir udaljenost lovnoturističke destinacije u odnosu na glavne saobraćajne koridore, aerodrome i plovne puteve. Pritom, takođe, valja uzimati u obzir kvalitet saobraćajnica od glavnih saobraćajnih koridora, aerodroma, odnosno luka do date destinacije.

Budući da su glavna unutarnja emitivna područja veliki gradovi i njihova okolina (u našoj zemlji su to: Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i još nekoliko drugih), pristupačnost lovišta, kao lovnoturističke destinacije, procenjuje se uzimajući u obzir udaljenost i kvalitet saobraćajnica od određenog emitivnog centra (područja) do potencijalnog odredišta.

Specifičnost valorizacije lovnoturističke destinacije

Kako su, napred, elaborirani elementi lovnoturističkog proizvoda u dobrom delu u domenu individualne, odnosno subjektivne percepcije i vrednovanja svakog konkretnog realnog i potencijalnog turiste-lovca, to je pri koncipiranju, planiranju i uređenju lovišta namenjenog, između ostalog, i za sprovođenje turističkog lova, neophodno izvršiti njegovu relevantnu naučno zasnovanu turističku valorizaciju, koja predstavlja kvalitativnu i kvantitativnu procenu turističke vrednosti svih prethodno popisanih vrednosti, kao i ostalih konstitutivnih elemenata turističkog potencijala (Čomić i Vukić, 1996).

Dosad, na žalost, nije izgrađena nijedna obuhvatna i naučno relevantna metodologija turističke valorizacije lovišta. Razlozi tome leže, pre svega, u činjenici da je naučnoistraživačka delatnost u oblasti lovnoturističke problematike vrlo skromnih postignuća i predstavlja jednu od najmanje teorijski i empirijski tretiranih oblasti turizma. Osim toga, sama specifičnost lovnoturističke destinacije i lovnoturističkog proizvoda čini oficijelne modele turističke valorizacije skoro sasvim neprimenljivim u postupku kvalitativne i kvantitativne procene turističke vrednosti određenog lovišta.

S druge strane, u okviru delatnosti gazdovanja lovištem, primenjuje se postupak **bonitiranja**, tj. određivanja boniteta (stepena pogodnosti uslova životne sredine, tj. staništa za život divljači) lovišta. Inače, bonitiranje (određivanje stepena pogodnosti za život, gajenje i eksploataciju divljači, pa time i za lov) sprovodi se za svaku vrstu gajene divljači u lovištu. Ovo stoga, što razne vrste divljači imaju i različite životne potrebe, pa su, shodno tome, uslovi istog lovišta različitog boniteta za različite vrste divljači. Bonitet lovišta utvrđen postupkom bonitiranja predstavlja, dobrim delom, ocenu atraktivnosti glavnih motiva date lovnoturističke destinacije. Postupak bonitiranja sastoji se u analizi i vrednovanju svih bitnih faktora (abiot-skih, biotičkih i antropogenih) koji deluju u datom staništu (lovištu) na datu vrstu divljači. Pritom se primenjuju različiti modeli (metodologije) koje se, uglavnom, svode na utvrđivanje kvantifikacije pojedinih faktora i na rangiranje stepena pogodnosti lovišta ili njegovih delova u nekoliko (3-5) bonitetnih razreda. Međutim, nedostatak skoro svih modela bonitiranja je u činjenici da "ne uvažavaju jedno od važnih ekoloških pravila da uslove za razmnožavanje i preživljavanje neke vrste divljači određuje onaj ekološki faktor za koji ta vrsta ima najmanju ekološku valencu, odnosno faktor prema kome je najosetljivija" (Šelmić et al, 1998, str. 139-140).

Umesto zaključka

Iz prethodnih razmatranja proističe da svako ustanovljeno lovište, kojim se gazduje u lovnom privređivanju, nije niti potencijalna, a kamo li realna turistička destinacija. To je samo ono lovište u kome ukupni uslo-

vi ispunjavaju relevantne kriterijume koji se postavljaju pred svaku konkretnu turističku destinaciju. Za ocenjivanje ispunjenosti ovih uslova neophodno je konstituisati specifičan model (metodologiju) valorizacije turističkog potencijala lovišta. Načelno, taj bi model mogao predstavljati skladnu kombinaciju postupaka valorizacije potencijala turističkih destinacija i bonitiranja lovišta. S obzirom na delikatnost oba ova postupka i na njihove poznate ograničenosti, koncipiranje i izrada naučno zasnovane i u lovno-turističkoj praksi primenjive metodologije valorizacije turističkih potencijala lovišta morala bi biti predmetom jednog serioznog interdisciplinarnog naučnoistraživačkog projekta, čiju što skoriju realizaciju iziskuju ne samo praktične potrebe, već i naučno-teorijski motivi.

Osim napred elaboriranih uslova, lovište može postati istinskom turističkom destinacijom samo ako je organizovano i vođeno uz primenu odgovarajuće marketinške strategije i upravljanja koje će obezbeđivati ne samo profitabilno, već u celini održivo lovno privređivanje.

Literatura

1. Bakić, O. (2002): Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet, Beograd
2. Jovičić, Ž. (1989): Turizam Srbije, "Turistička štampa", Beograd
3. Velika ilustrovana enciklopedija lovstva, tom I i II, (1992) "Građevinska knjiga", Beograd i "Dnevnik", Novi Sad
4. Popesku, J. (1991): Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, "Beletra", Beograd
5. Prentović, R. (2005): Naučno-istraživački časopis "Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2005", "Turizam", br. 9, PMF, Novi Sad
6. Prentović, R. (2005): Lovni turizam, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
7. Prentović, R. (2006): Osnovi lovstva (udžbenik), Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
8. Čerović, S. (2003): Menadžment u Turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad
9. Čomić, Đ. i Vukić, M. (1996): Kriterijumi i metode valorizacije turističkog potenci-

jala, Zbornik radova: "Turistički potencijali Jugoslavije", Institut za geografiju PMF-a, Novi Sad

10. Šelmić, V. et al (1998): Lovački priručnik, Lovački savez Srbije, Beograd
11. Štetić, S. (2003): Geografija turizma, izdanje autora, Beograd

Napomene

- ¹ Iste se detaljnije razmatraju u udžbeniku "Osnovi lovstva", str. 89-90.
- ² Lovna osnova je Zakonom o lovstvu obavezan dokument koji donosi korisnik lovišta, a u kome su sagledani relevantni uslovi i predviđene konkretne mere gajenja, zaštite, racionalnog lova i uopšte održivog gazdovanja lovištem.
- ³ Prema: Popesku J. (1991), str. 98-99.
- ⁴ O lovnoturističkom proizvodu detaljnije se razmatra u radu sa istim naslovom, časopis "Turizam", 9, PMF, Novi Sad.
- ⁵ Detaljnije o receptivnim i drugim objektima za boravak i aktivnost lovaca-turista u lovištu razmatra se u knjizi "Lovni turizam", str. . . .

Jadranka Delić*
Mr Aleksandra S. Dragin**

Rezime

Lovište "Apatinski rit" je deo Specijalnog rezervata prirode "Gornje Podunavlje". Osnovna uloga lovišta je uzgoj krupne, trofejne divljači (jelen i divlja svinja) namene lovno-turizma. Visoki vodostaj Dunava je najdominantniji faktor izmene stanišnih uslova u lovištu. Oko 60% teritorije "Apatinskog rita" se nalazi u poplavnoj zoni Dunava. Cilj rada je sagledavanje uticaja ekstremno visokog vodostaja Dunava na stanište i divljač u lovištu. Zadaci rada obuhvataju analizu i prikaz uticaja ekstremno visokog vodostaja Dunava na smanjenje životnog prostora i hranidbene baze za divljač i izmenu mikroklimе. Značajna uloga ove reke u lovištu se ogleda u tome što Dunav predstavlja važan ekološki koridor za divljač. Za vreme ekstremno visokih vodostaja (preko 700 cm), kakvi su bili 2002. i 2006. godine, kada su prirodni koridori (grede) pod vodom, potrebna je aktivnost čoveka u očuvanju fonda divljači u lovištu.

Ključne reči: Dunav, ekstremno visok vodostaj, lovište "Apatinski rit", stanište, divljač, lovni turizam.

Abstract

Influence of the Danube's Extremely High Water Level on Game and Game Habitat in "Apatinski Rit" Hunting Ground
Hunting ground "Apatinski rit" is a part of Special Reservation of Nature "Gornje Podunavlje". Its basic concept is the breeding of trophy big game (deer, wild boar) intended for hunting tourism. The aim of the paper is to observe the influence of the Danube's extremely high water level on game and game habitat. About 60% of the territory of "Apatinski rit" is situated in the Danube's inundation zone. The high water level is the most dominant factor influencing the habitat in the hunting ground. The goals of the paper comprise the analysis and survey of the Danube's extremely high water level on the decrease of habitat area and natural food base for game as well as microclimate change. The important role of the river Danube in the hunting ground is observed in the fact that the river is an important ecological corridor for game. During extremely high water level (above 700 cm), as it was the case in 2002 and 2006, when natural corridors were flooded, human intervention was necessary in order to preserve the game fund in hunting grounds.

Key words: the Danube, extremely high water level, hunting ground "Apatinski rit", habitat, game, hunting tourism.

* Jadranka Delić, prof. biologije, Viši stručni saradnik – mamolog, Zavod za zaštitu prirode, radna jedinica Novi Sad

** Mr Aleksandra S. Dragin, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Uticaj ekstremno visokog vodostaja Dunava na stanište i divljač u lovištu "Apatinski rit"

Uvod

Lovište "Apatinski rit" se nalazi u severozapadnom delu Vojvodine između 45° 32' i 45° 43' severne geografske širine i 6° 33' i 16° 46' istočne geografske dužine. Prostire se uz levu obalu reke Dunav, od 1.400. rečnog kilometara na severnom delu, do 1.367. rečnog kilometra na južnom delu, do Bogojevačkog mosta.

Ustanovljeno je na teritoriji opštine Apatin 1995. godine Rešenjem ministra poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, 1995) u ukupnoj površini od 6.579 ha. Lovištem gazduje J.P. "Vojvodinašume" (J.P. "Srbijašume", 1996).

Pripada ravničarskom tipu lovišta (do 200 m nadmorske visine). Geološka podloga je aluvijalni nanos, nastao radom Dunava.

Područje u osnovi karakteriše umereno kontinentalna klima sa toplim letima i hladnim zimama. Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 11,1°C. Najtopliji mesec je juli sa srednjom mesečnom temperaturom oko 21,7°C, a najhladniji januar sa srednjom temperaturom od -0,6°C (Stojanović, 2001). Srednja temperatura vegetacionog perioda je oko 17,6°C (Maletin, 2005). Srednja količina padavina se kreće od 600-700 mm godišnje.

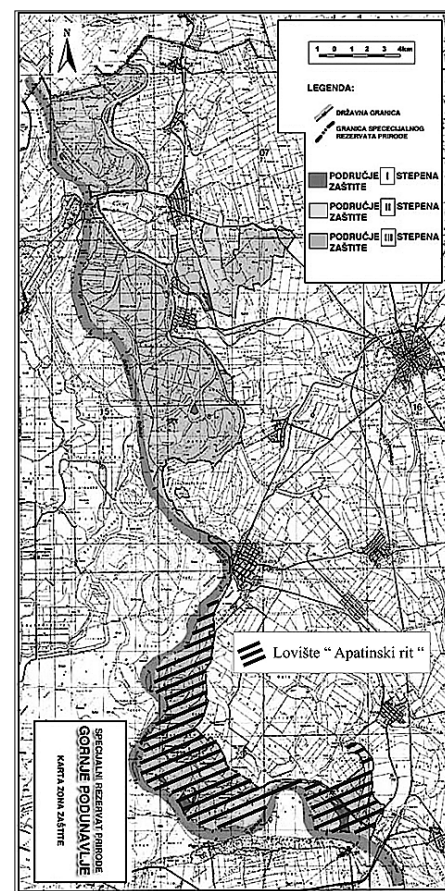
Floru lovišta čine vodena i močvarna vegetacija, livadske i šumske biljne zajednice. Glavne gajene vrste su jelen (472 grla), srneća divljač (24) i divlja svinja (191) (Dokumentacija J.P. "Vojvodinašume", 2005). Osnovna namena lovišta je uzgoj trofejne divljači za lovni turizam.

Predmet rada je uticaj visokih voda Dunava na stanište i divljač. Pošto srneća divljač naseljava otvorene delove lovišta (samo branjeni deo koji nije direktno ugrožen visokim vodostajem Dunava) u ovom radu će biti analiziran uticaj visokih voda na jelensku divljač i divlje svinje.

Specifičnosti stanišnih uslova

Najveći deo lovišta (preko 6.000 ha) pokriven je šumama, ispresecanim rukavcima i kanalima, mrtvajama, močvarama i barama. Ovako velike površine ritskih šuma, vodene i močvarne vegetacije u očuvanom prirodnom stanju retko gde se mogu naći u Evropi. Kao takvo, lovište "Apatinski rit" predstavlja deo Specijalnog rezervata prirode "Gornje Podunavlje", koje je zbog svojih prirodnih vrednosti uvršteno u IPA¹ i IBA² područje, a u

okviru MAB³ predloženo je kao Rezervat biosfere. Isto tako je na predlogu i za Ramsarsko područje⁴. Zajedno sa Parkom prirode "Kopački rit" i Nacionalnim parkom "Drava-Mura" predstavlja jedno od najvažnijih i najočuvanijih vlažnih područja duž celog toka Dunava (Kovačević et al., 2000). Na prostoru S.R.P. "Gornje Podunavlje" ustanovljen je trostepeni režim zaštite (Karta 1).



Karta 1. Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje" i lovište "Apatinski rit"

Izvor: Panjković, 2005 (modifikovano Delić, Dragin)

Specifičnosti stanišnih uslova u lovištu su nastale najviše pod uticajem Dunava, odnosno njegovog periodičnog plavljenja nebranjeno (poplavno) dela (Karta 2). Vodostaj Dunava utiče i na nivo podzemnih voda, koje izlaze na topografsku površinu, što se posredno odražava na vlažnost površina pod šumom u branjenom delu (J.P. "Srbijašume", 1996).

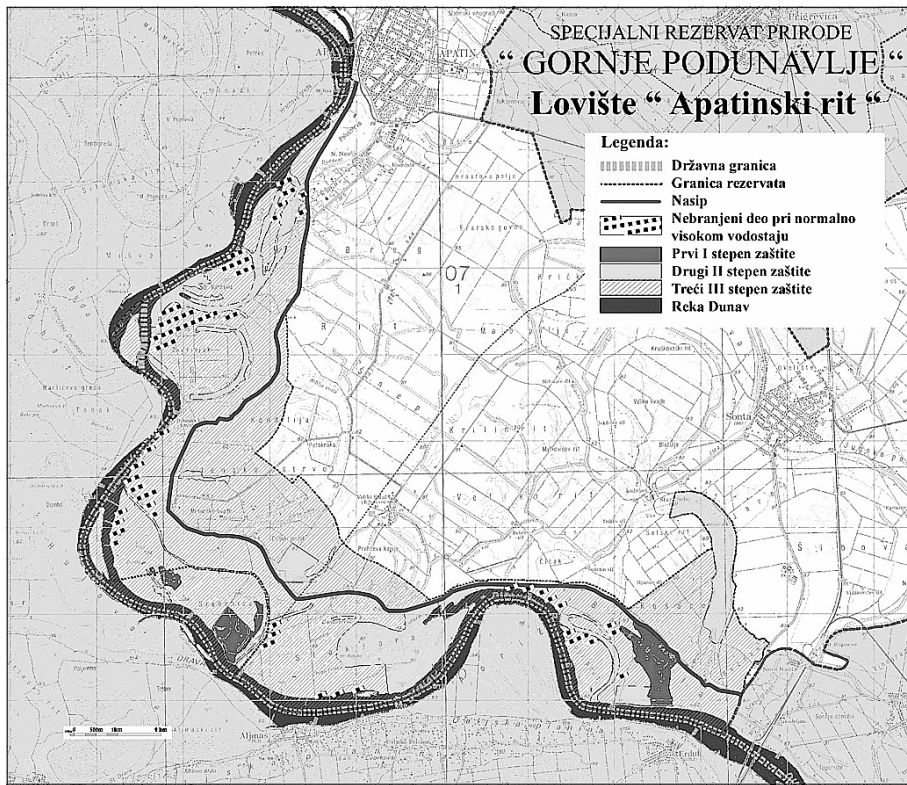
Dunav je u kontaktu sa ritom preko rukavaca i kanala, tako da pri niskom vodostaju

¹ Important Plants Area – Botanički značajno područje

² Important Bird Area – Značajno područje ptica

³ Man and biosphere – Čovek i biosfera

⁴ Ramsar site – Vlažno područje pod zaštitom



Karta 2. Lovište "Apatinski rit" pri normalnom vodostaju (Nasip je granica između nebranjenog i branjenog dela. Površine označene tačkastom šrafurom u nebranjenom delu su grede – delovi koji ostaju iznad površine vode)

Izvor: Panjković, 2005 (modifikovano Delić, Dragin)

ju (200-250 cm) voda prodire samo u najniže delove rita. Pri višem vodostaju (400-550 cm) plavljene su i niske grede, dok je pri visokom vodostaju (550-700 cm) ceo rit pod vodom (Panjković, 2005; Andrejev, 2004). Najveći deo terena (85% površine) nalazi se na 83-85 m nadmorske visine. Tereni sa nadmorskom visinom preko 85 m zauzimaju svega 10 % teritorije. Oni su retko plavljeni, u proseku osam dana godišnje u vegetacionom periodu (Panjković, 2005).

Na prostoru između reke Dunav i nasipa (poplavni deo) sreće se vodena i močvarna vegetacija, na koju se nadovezuje vegetacija vlažnih i suvih livada, dok se na nasipima javlja ruderalna vegetacija. Ipak, najveću površinu lovišta zauzimaju šume koje se kao pojas pružaju uz reku. Na najnižim delovima dunavskih sprudova razvija se zajednica bademaste vrbe (*ass. Salicetum triandre*). Zajednica bele vrbe (*ass. Salicetum albae pannonicum*) obrasta obale rukavaca i bara koji se nalaze pod uticajem poplavnih voda. Šumska zajednica bele vrbe i crne topole (*ass. Salici-Populetum nigrae*) nalazi se na gredama. U spratu grmlja ove zajednice najčešće se javljaju crni glog (*Crataegus nigra*), svib (*Cornus sanguinea*), bagremac (*Amorpha fruticosa*) i kupina (*Rubus caesius*). I ovo se stanište redovno plavi, ali je trajanje poplave kraće nego što je slučaj sa vrbovim zajednicama. Na gredama i visokim položajima gde su poplave česte, ali su kratkog trajanja, razvila se zajednica bele i crne topole (*ass. Populetum nigro-albe*). Zajednica bele topole i crnogloga (*Cratego nigrae - Populetum albae*) obrazovala se kao rubna zajednica na gredama koje su retko plavljene. Na topolove sastojine

nadovezuje se zajednica veza i poljskog jase-na (*ass. Frangulo-Ulmetum effusae*) i hrast lužnjak (*Quercus robur*) (Panjković et al., 2000). Ovakav raspored i raznovrsnost flore u lovištu predstavlja izuzetno bogatu hranidbenu bazu za gajenje divljači.

Evropski jelen je divljač prostranih šuma. Tokom godine se premešta po lovištu u sluča-

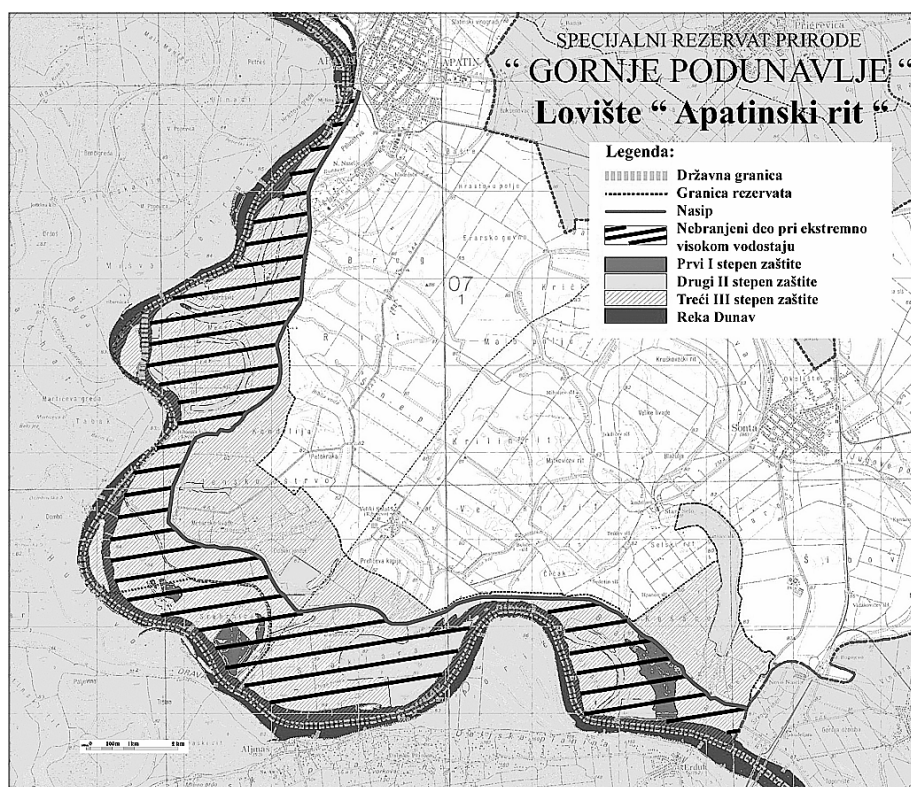
jevima nestanka hrane ili vode, suše, poplave i dr. (Novaković, 1999). Svib, kupina, vodena repica, mladi izdanci vrbe, snažni rizomi belog i žutog lokvanja i rozete vodene repice, za jelensku divljač su omiljenija hrana (vegetacija pretežno poplavnog, nebranjenog dela lovišta).

Divlja svinja je divljač velikih šumskih kompleksa, prvenstveno starijih šuma koje obilno plodonose i šuma sa obiljem vode (Novaković, 2003). Kao svaštojed (*omnivora*), za njena zadržavanja na određenom prostoru izuzetno je važno obilje raznovrsne hrane biljnog i animalnog porekla. U ishrani divljih svinja su zastupljeni plodovi šumskog drveća i divljeg voća (žir, crni orah, jagode, kupine itd.), trave (nadzemni i podzemni delovi), gljive, puževi, gliste, žabe, školjke i riba (što se prvenstveno nalazi u poplavnom, nebranjenom delu lovišta), kao i larve insekata, jaja i podmladak ptica koje se legu na zemlji.

Izmena stanišnih uslova i štete na divljači pri ekstremno visokom vodostaju Dunava

Na režim Dunava dominantan uticaj imaju klimatske prilike u Alpima, sa kojih ova reka dobija najveću količinu vode. Izuzetno visoki vodostaji Dunava se događaju posle dugih hladnih i snežnih zima. Ako se sneg zadrži do početka leta (u Alpima), njegovo topljenje je brzo. Istovremeno počinje i kišni period. Kiše su jakog intenziteta i dodatno ubrzavaju topljenje snega, a vlažna podloga ne dozvoljava intenzivnije upijanje padavina (Bogdanović et al., 1994).

Oko 85% ukupne površine lovišta (5.589 ha) je lovno-produktivno za jelena i divlju svinju. Za vreme ekstremnog vodostaja Du-



Karta 3. Lovište "Apatinski rit" pri ekstremno visokom vodostaju Dunava

Izvor: Panjković, 2005 (modifikovano Delić, Dragin)

nava (preko 700 cm) samo branjeni deo nije pod vodom (Karta 3), odnosno oko 70,5 % lovno-produktivne površine je pod vodom (nebranjeni, poplavni deo). I za jelene i divlje svinje ovo su najkvalitetnija i najbogatija staništa (I bonitetni razred).

Pored toga, kako vodostaj raste tako se plave i poslednja pribežišta divljači u nebranjenom delu (grede) i divljač je prinuđena da migrira. Ova migracija najviše ugrožava mlade jedinke.

Da bi se što jasnije sagledale posledice ekstremno visokog vodostaja Dunava na ekosisteme u nebranjenim i branjenim delovima lovišta, prikazane su egzaktni podaci – uticaj poplava na staništa i divljač tokom 2006. 2002. i 1999. godine.

Nebranjeni (poplavni) deo lovišta

Tokom proleća 2006. godine Dunav je počeo da raste krajem marta. Prosečna dnevna temperatura vazduha je bila 7°C. Mlade jedinke (telad i prasadi) nisu mogle da podnesu temperaturne razlike tela i spoljne sredine i usled šoka su uginule. Kako je vodostaj dnevno rastao jedan metar, samo odrasle, zdrave i snažne jedinke mogle su da isplivaju i tako se spasu. Evidentirana uginuća izazvana pomenutim poplavama su šest grla jelenske divljači i 79 divljih svinja (9 krmača i nazimadi i 70 prasadi) (Dokumenatcija J.P. "Vojvodinašume", 2006.a).

Tokom 2002. godine (poplave u julu i avgustu mesecu) najviši vodostaj Dunava je iznosio 756 cm, a evidentirana su uginuća dva grla jelena, dve košute i 26 divljih svinja, od toga 20 prasadi (Dokumenatcija J.P. "Vojvodinašume", 2002). Razlog manjeg broja uginuća u odnosu na 2006. godinu je što su poplave u 2002. godini nastupile znatno kasnije – temperature vode i vazduha su bile osetno više (nije bilo temperaturnog šoka za organizam divljači) i sporije je nadolazio Dunav.

Najopasnije su poplave koje se javljaju u zimskim mesecima (decembar-januar). Poslednja zabeležena takva poplava u lovištu "Apatinski rit" se dogodila 1999. godine (početkom januara). Vodostaj Dunava je rastao, a usled niskih temperatura vazduha (od -10°C do -15°C) voda je počela da se leđi. U takvim uslovima divljač je ostala zarobljena na gredama. Gladne, iscrpljene i promrzle, uginule su ili se utapale ne samo mlade, nego i odrasle jedinke divljih svinja i jelenske divljači. Tada su naročito ugrožene košute, koje, pored toga što su teritorijalne životinje (vezane su za svoja staništa), ne napuštaju mlade zarobljene na gredama (usled nadošle vode) ni kada im je život ugrožen. Za vreme ovakvih zimskih poplava nije moguće utvrditi tačan broj nastradale divljači, jer uginule jedinke voda najčešće odnese pod led.

Branjeni deo lovišta

U lovištu "Apatinski rit" površina branjenog dela iznosi 2.797,88 ha (42,53% lovišta). Tokom ekstremno visokih vodostaja, kad su staništa u poplavnom delu pod vodom (i najviše grede), sva divljač prelazi u branjeni deo,

koji postaje pribežište i hranidbena baza (remize, lucerišta, travno-detelinske smese, livade i šume) za svu divljač koja je migrirala iz rita. Gustina populacija jelenske divljači i divljih svinja je mnogo veća od biološkog i ekonomskog kapaciteta branjenog dela, zbog čega dolazi do oskudice u hrani. Pored toga, vegetacija u ovom delu lovišta je po kvantitetu, kvantitetu i raznovrsnosti nedovoljna i pri normalnom vodostaju Dunava. Pomenuti uslovi staništa se negativno odražavaju na brojnost, fizičku kondiciju (opadanje imuniteta) i trofejnu vrednost divljači.

Ekstremno visoki vodostaj Dunava utiče i na izmenu mikroklimе. U branjenom delu se povećava nivo podzemnih voda, koje izlaze na topografsku površinu (sužavanje životnog prostora divljači). U normalnim uslovima ovaj deo lovišta "Apatinski rit" je izuzetno suv. Velika količina vlage pogoduje razvoju metilja i drugih mikroorganizama i ekspanziji bolesti, na šta su posebno osetljiva telad i prasadi.

Uticaj ekstremno visokog vodostaja Dunava na reprodukciju divljači

Velike poplave, osim uginuća, utiču i na reprodukciju divljači što je posebno izraženo kod divljih svinja. Krmača koja je izgubila potomstvo u martu-aprilu, nakon oporavka je spremna za parenje i mlade donosi na svet u julu ili avgustu (u normalnim prilikama prašenje bi bilo u januaru-februaru). Ovakve krmače trajno pomeraju svoj period reprodukcije, a prasići kasnog parenja nemaju vremena da porastu, ojačaju i spremno dočekaju zimu.

Kod jelenske divljači se ne pomera ciklus reprodukcije usled poplava, jer košute ne ulaze u parenje do septembra (kad počinje rika). Košuta koja je izgubila tele usled poplava, jača je od ženke koja još podiže tele, pa ulazi u novi reprodukcioni period u boljoj fizičkoj kondiciji.

Mere u toku poplava

U okolnostima ekstremno visokog vodostaja Dunava zaposleni u lovištu "Apatinski rit" obaraju par stabala, najčešće bele topole, sa kojih divljač guli koru i skida vršne pupoljke prehranjujući se, što je obično dovoljno za preživljavanje. Pored toga, sankama ili čamcima se, ukoliko je moguće, do usamljenih greda u poplavljenе delove donosi kukuruz i detelina.

Preduzimaju se i direktne mere spašavanja divljači. Tokom poplave 2006. godine početak spašavanja divljači je počeo 3. aprila (dok je još delimično bilo suvih greda). Tokom trodnevne akcije izvlačenja divljači iz vode u čamce ili isterivanja u branjeni deo, ukupno je spašeno 30 grla jelenske divljači i 77 grla divljih svinja (Dokumenatcija J.P. "Vojvodinašume", 2006.b).

Mera koja se primenjuje nakon poplava je selektivni odstrel. Pored bolesnih jedinki, kojima veterinarska intervencija ne može pomoći, a potencijalni su prenosnici zaraznih bolesti, odstreljuju se i krmače koje su se zbog poplava prasile u julu ili avgustu, kao i prasići ovako kasnog parenja, jer je kod krmača pe-

riod reprodukcije trajno poremećen, a prasići bi uginuli sa dolaskom prvih mrazeva.

Uticaj ekstremno visokog vodostaja Dunava na lovni turizam

Usled gubitaka određenog broja divljači u vremenu i nakon poplava Dunava, za sledeću lovno-turističku sezonu se smanjuju kvote odstrela. Kratkoročno posmatrano, posledice su negativne - pad turističkog prometa i priliva finansijskih sredstava (posebno ako se uzme u obzir da su neophodna dodatna finansijska sredstva zbog štete od poplava – popravljavanje ograda, čeka, hranilišta, pojilišta, veterinarska intervencija, unos hrane u lovište itd.). Međutim, dugoročno posmatrano, smanjenje kvota odstrela se primenjuje kao pozitivna mera (održivost) – dostizanje optimalnog fonda divljači u što kraćem vremenskom periodu. Nove kvote (umanjene) se određuju razlikom plana odstrela i evidentiranih gubitaka (po vrstama divljači).

Ekstremno visoki vodostaj Dunava utiče na opadanje kvaliteta trofejne vrednosti i na skraćenje lovne sezone u periodu poplava. Posledica je opadanje turističkog prometa, odnosno smanjenje priliva finansijskih sredstava u lovištu.

Zaključna razmatranja

Redovne poplave u lovištu "Apatinski rit" imaju presudan uticaj na formiranje specifične vegetacije, a, samim tim, i na sav živi svet rita. Divljač je naviknuta na takva periodična plavljenja, pri čemu se zadržava na suvim gredama, što se posebno odnosi na jelensku divljač koja napušta staništa samo u situacijama kada je životno ugrožena (kad i najviše grede poplavi Dunav).

Ekstremno visoki vodostaj Dunava u lovištu "Apatinski rit" izaziva niz lančano povezanih negativnih posledica po divljač i njihovo stanište, kako za vreme, tako i u periodu nakon poplava, što se ogleda u sledećem:

- Neposredni gubici usled davljenja divljači;
- Uginuća u poplavnom delu zbog iscrpljenosti, gladi i promrznutosti;
- Smanjenje životnog prostora;
- Povećanje koncentracije divljači u branjenim delovima lovišta;
- Smanjenje kvaliteta i kvantiteta hranidbene baze;
- Povećanje nivoa podzemnih voda u branjenom delu;
- Izmena mikroklimе;
- Razvoj metilja i drugih mikroorganizama;
- Pad imuniteta i pojava bolesti;
- Smanjenje trofejne vrednosti divljači;
- Poremećaji u ciklusu reprodukcije kod divljih svinja;
- Smanjenje turističkog prometa i priliva finansijskih sredstava.

U periodu najtežih poplava jedino zaposleni u lovištu "Apatinski rit" ulažu napore u preduzimanju potrebnih mera. Radi očuvanja broja i kvaliteta divljači, kao i čitavog biodiverziteta ovog prostora (naročito ako se uzme u obzir da je lovište deo S.P.R. "Gornje

Podunavlje” i da je uvršteno u IPA i IBA područje – prostor po biodiverzitetu je od nacionalnog i međunarodnog značaja), mišljenja smo da je u narednom periodu u ovakvim situacijama neophodno uključivanje različitih institucija (resorna ministarstva, veterinarski zavodi, Zavod za zaštitu prirode, itd.).

Rezultati istraživanja mogu pomoći daljim proučavanjima posledica ekstremno visokog vodostaja reka na ekosisteme priobalja, odnosno uticaj takvog rečnog vodostaja na ljudske aktivnosti koje su u direktnoj vezi sa resursima priobalja.

Literatura

1. Andrejev, N. (2004), Vode Dunava i razvoj vodoprivrede u apatinskom i somborskom Podunavlju, Opštinski kulturni centar, Apatin i J.V.P. “Vode Vojvodine”, Novi Sad.
2. Bogdanović, Ž. et al. (1994), Opština Apatin, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
3. Dokumentacija J.P. “Vojvodinašume” (2005), Fond glavnih gajenih vrsta lovne divljači u lovištu “Apatinski rit”, Apatin.
4. Dokumentacija J.P. “Vojvodinašume” (2002), Izveštaj o štetama divljači usled poplava u Š.U. “Apatin”, Apatin.
5. Dokumentacija J.P. “Vojvodinašume” (2006.a), Izveštaj o štetama divljači usled poplava u Š.U. “Apatin”, Apatin.
6. Dokumentacija J.P. “Vojvodinašume” (2006.b), Izveštaji povodom spašavanja visoke divljači usled visokog vodostaja Dunava u Š.U. “Apatin”, Apatin.
7. J.P. “Srbijašume” (1996), Lovna osnova lovišta “Apatinski rit”. J.P. “Srbijašume”, Beograd.
8. Kovačević, B. et al. (2000), Specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje, Studija zaštite, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Novi Sad.
9. Maletin (Dragin) A. (2005), Lovno-turistički resursi Bačke (magistarska teza), Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
10. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (1995), Službeni glasnik RS br. 29/95 (Rešenje Ministra poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede br. 324-02-00354/7-95-06), Beograd.
11. Novaković, B. (1999), Jelen (*Cervus elaphus* L.), Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Beograd (314).
12. Novaković, B. (2003), Divlja svinja (*Sus Scrofa* L.), Lovački savez Srbije, Beograd (251).
13. Panjković, B. (2005), Akvatična i semiakvatična vegetacija Apatinskog i Monoštorskog rita (doktorska disertacija), Prirodno-matematički fakultet, Departman za biologiju i ekologiju, Novi Sad.
14. Panjković, B. et al. (2000), Significant Biodiversity components at Apatinski and Monoštorski rit (YU), Limnological Reports, Internat. Assoc. Danube Res.,33: 171-178. Osijek.
15. Stojanović, V. (2001), Zaštićeno prirodno dobro “Gornje Podunavlje” u Bačkoj – geografski problemi zaštite i određivanje indikatora održivog razvoja turizma (magistarska teza), Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

Arsen Kurjački*

Rezime

Lovni turizam predstavlja jednu od najznačajnijih i veoma profitabilnih vrsta modernog turizma na našim prostorima i ima veoma dugu tradiciju. Opština Srbobran raspolaže sa tri lovišta, sa značajnim asortimanom lovno atraktivne divljači (srna, zec, fazan), a racionalno gazdovanje, lovno-tehnička opremljenost i razvoj komplementarne turističke ponude, ruralnog i etno ("salašarskog") turizma, može pružiti adekvatan doprinos razvoju ne samo opštine Srbobran, već i cele Bačke.

Ključne reči: lovni turizam, Srbobran, lovišta, ruralni turizam

Abstract

Touristic Potential of Hunter Ground in the Srbobran Municipality

Hunting tourism represents one of the most important and profitable types of modern tourism and in our region that has long lasting tradition. Srbobran's hunting grounds are rich hunting areas, and have good assortment of big and small games, very attractive to foreign hunters. Technical equipment for hunting and rational economizing of shootings and development of new form of ecotourism and rural tourism, contribute to development not only of Srbobran municipality, but of its wider surroundings, Backa region, for example.

* Arsen Kurjački, narodni poslanik, Narodna Skupština Republike Srbije, Beograd

Turistički potencijali lovišta u opštini Srbobran

Uvod

Lovišta "Srbobran", "Turija" i "Nadalj" obuhvataju teritoriju katastarske opštine Srbobran a ukupna lovna površina iznosi 26. 450 hektara. Tip lovišta je ravničarski, sa blagom nagnutošću ka jugu, i blagom visinskom razlikom do 16 metara. S obzirom na konfiguraciju terena koja uslovljava tip lovišta, najveći deo lovišta nalazi se pod poljoprivrednim kulturama. Dobra putna mreža povezuje lovište "Srbobran" sa okolnim opštinama (Bečej, Vrbas, Mali Idoš, Bačka Topola, Temerin, Novi Sad). Najvažniji putni pravac je međunarodni put E-75 kao i lokalno-regionalni put tzv. Segedinski drum koji prolazi kroz centralni deo lovišta i alternativni je pravac ka opštinama Bečej i Bačka Topola. Unutar lovišta je i mreža dobro održavanih "lenija" i puteva.

Prirodno-geografske odlike staništa

Klimatske karakteristike

Opština Srbobran nalazi se u zoni umerno-kontinentalne klime panonskog tipa. Odstupanja u temperaturi pokazuju velika kolebanja, u srednjoj minimalnoj i srednjoj maksimalnoj temperaturi. Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 12, 4°C, najhladniji mesec je januar a najtopliji jul, debljina snežnog pokrivača iznosi 20 cm, apsolutni temperaturni minimum je -29°C a maksimum 41, 5°C. Ukupna insolacija je u toku godine 2118 časova, u proseku 5, 8 časova dnevno. Severni vetrovi se prosečno javljaju 175 puta, severoistočni 83 puta, istočni 100 puta, jugoistočni 92, južni 77, jugozapadni 71, zapadni 96 i severozapadni 172 puta. Barometarski pritisak je dosta ujednačen. Vetrovi koji se javljaju uglavnom su male brzine, jedva dosežu 3^o Boforove skale. Vetrovi iz zapadnog kvadranta donose i leti i zimi velike količine atmosferskog taloga. Leti iz olujnih oblaka donose pljuskove, a zimi duvaju uz rominjavu kišu. Suvi vetrovi dolaze iz istočnog kvadranta. Najčešća je košava. Severni vetar je, po pravilu, hladan, a južni je topao, retko se javlja i ima malu brzinu. Na području opštine Srbobran, relativna vlažnost vazduha iznosi 79%. Karakteristična je smena vedrih i oblačnih dana. Najmanji broj vedrih dana je u decembru (2, 1) a najveći u avgustu (9, 3). U toku godine ima 70-80 vedrih dana. U opštini Srbobran, najstabilnije je vreme u avgustu, zatim u julu, septembru i ponekad oktobru (Bukurov, 1975, Bukurov, 1950).

Hydrografske karakteristike

Najznačajnije površinske vode na području opštine su rečica Krivaja, Veliki bački kanal (u sastavu hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav), ba-

re: Beljanska, Mlaka, Vodica, Džikina i Žabara. Od podzemnih voda, najveći značaj imaju termalne vode sa povoljnom temperaturom, ali se one za sada nedovoljno koriste, i nalaze se u lovištima Srbobran i Turija, a na području lovišta "Nadalj" osim Velikog bačkog kanala nalazi se i Mrtva Tisa, i u jednom malom delu rečica Jegrička i Crna bara (Subić, 1981).

Pedološke karakteristike

U opštini su rasprostranjena tri tipa zemljišta: karbonatni černozem, livadska crnica i močvarno zemljište. Černozem je zemljište sa optimalnim fizičkim i hemijskim svojstvima, koje obezbeđuje visoke prinose poljoprivrednih kultura. Černozem u opštini Srbobran, kao i u susjednom Bečeju, spada u najplodnije poljoprivredno zemljište u čitavoj Evropi. Livadska crnica je zemljište s komplikovanim režimom vlaženja, a močvarno glejno zemljište je trajno vlažno zemljište sa biljkama kojima nedostaje kiseonik. U celini gledano, sva tri tipa zemljišta pogodna su za uzgoj brojnih vrsta divljači.

Vegetacijski uslovi

Najveći deo zemljišta opštine, čine oranice na kojima se gaje ratarske kulture (kukuruz, pšenica, šećerna repa, soja, suncokret), a biljni pokrivač zastupljen je korovima. Na livadama su zastupljene sve vrste trava - ljulj, detelina, vlasulja, ježevica itd. Oko kanala i puteva nalazi se šiblje i žbunasto rastinje, a najzastupljenije vrste su vrba, zova, glog, divlja ruža itd. Šume su zastupljene u tzv. šumicama, ukupne površine oko 5 hektara, a najviše ima bagrema, topole i jasena.

Zadovoljavajući prirodni uslovi u lovištima opštine Srbobran, predstavljaju značajan prirodni činilac koji doprinosi razmnožavanju i brojnosti različitih vrsta divljači. U lovištima opštine Srbobran, učinjen je vrlo značajan napredak, pre svega zbog stručnog i brižljivog sprovođenja plana gazdovanja, u uzgoju trofejno punovredne srneće divljači, kao i odgo-varajućeg broja i kvaliteta ostalih vrsta gajene divljači (zec, fazan), pa se brojno stanje divljači može se oceniti kao zadovoljavajuće.

Potencijal lovne divljači

Lovna divljač je glavni lovno-turistički resurs i ekonomski neposredno iskoristiva kategorija. Indirektno, i sve one prirodne datosti kojima raspolaže određeni prostor, a doprinose formiranju bioloških i ekoloških uslova naophodnih za naseljavanje i život divljih životinja, takođe predstavljaju resurse, bez obzira na njihovu trenutnu iskorišćenost, jer imaju važnu ulogu u održavanju prirodne ravnoteže, odnosno lanca ishrane, a time i postojanosti lovne divljači na nekom prostoru (Marić R, 2003).

Tabela 1. Matični fond i planirani odstrel gajenih vrsta divljači u opštini Srbobran (Podaci LU, prolećno brojanje 2005, Godišnji plan gazdovanja)

Vrsta divljači	Matični fond	Planirani odstrel
srna	665	77
zec	4850	740
fazan	970	800

Sva tri lovišta opštine Srbobran, imaju zadovoljavajući matični fond srneće divljači, kao i dobar odnos polova. Optimalni matični fond prisutan je i za zeca, dok se fazan, naročito za potrebe turističkog lova, svakog proleća unosi u lovište iz veštačke proizvodnje.

U sva tri lovačka udruženja koja gazduju lovištima opštine Srbobran, velika pažnja poklanja se uzgoju trofejno punovredne srneće divljači. U lovnoj sezoni 2001. godine, odstreljen je od strane lovca-turiste iz Austrije, koji je bio u lovu preko turističke organizacije "Lovoturs" iz Petrovaradina, "zlatni srndač" od 178, 76 CIC poena, koji je bio evropski prvak. Takođe, u toku poslednjih pet godina, u sva tri lovišta odstreljena su ukupno 34 grla trofejne srneće divljači, od tog 4 u zlatnoj medalji, 14 u srebrnoj 16 u bronzanoj. Tri zlatne medalje, dobili su srndaći iz lovišta "Srbobran" a jednu iz lovišta "Nadalj".

Lovni objekti

Lovni objekti predstavljaju fizički kapital lovstva (Prentović, 2005). Da bi jedno lovište moglo da funkcioniše i da bi se mogli ostvariti ciljevi i zadaci lovnog gazdovanja, neophodno je da se, pored prisustva nužnih prirodnih i ekoloških faktora, obezbedi i odgovarajuća infrastruktura, odnosno, lovno-uzgojni i lovno-tehnički objekti. Broj i kvalitet ovih objekata pojavljuju se kao valorizatori prostornih vrednosti, jer se preko njih, kao sekundarnih elemenata, lovni prostor pretvara u ekonomsko dobro. Planovima gazdovanja predviđena su ulaganja u infrastrukturne objekte u svim lovištima opštine Srbobran, koji su u nedovoljnom broju zastupljeni, dok lovački domovi zadovoljavaju potrebe domicilnih lovaca.

Smeštajno-ugostiteljski kapaciteti

Opština Srbobran, trenutno, ne raspolaže namenskim turističko-receptivnim kapacitetima za smeštaj lovaca-turista, tako da se smeštaj obezbeđuje, najčešće, u hotelima i drugim smeštajnim objektima, u susednim opštinama. Smeštaj se obezbeđuje najčešće u hotelu "Fantast" u Bečeju koji se nalazi na oko 30 km od Srbobrana. Ovaj hotel pruža visok nivo ugostiteljskih usluga, ima 40 ležaja i dva apartmana, sve sobe su sa kupatilom, telefonom i centralnim grejanjem. Restoran sa bogatom nacionalnom kuhinjom ima 100 mesta. Prostrani holovi, saloni i dve sale, imaju 90 i 30 mesta, a letnja bašta, smeštena pored zamka, ima 80 mesta. Pored hotela je uređen parking.

Značajan receptivni kapacitet, naročito za inostrane turiste, čine i "Salaš 137" na Čeneju, i "Salaš 84" na starom putu za Zrenjanin. Pored smeštaja, lovcima-turistima obezbeđuje

se ishrana na bazi pansiona, sa dominantnim učešćem tzv. "lanč paketa", jer jutarnji lov započinje pred zorom, a često se s prekidima, nastavlja u večernjim časovima.

Komplementarna turistička ponuda

Iako odstrel određenih vrsta divljači predstavlja osnovni motiv za lov, odnosno lovni turizam, jasno je da lovno-turistički proizvod mora imati i druge dimenzije kao što su: kulturne, zabavne, edukativne, rekreativne itd. Upravo zato u lovno-turističkoj ponudi moraju postojati i ovi sadržaji (Prentović, 2005, A).

Posebno mesto u razvoju turizma u opštini Srbobran, dobija seoski, odnosno, etnoturizam.

U pitanju je turizam baziran na folklornom stvaralaštvu jednog naroda, gde osnovnu atraktivnost predstavlja zaostavština materijalnih i duhovnih dobara jednog područja. Upravo, u opštini Srbobran, nalaze se brojni salaši, specifične naseobine seljaka Panonske ravnice, karakteristični za Mađarsku i Vojvodinu, posebno Bačku. Nastali su u XVIII veku, kao sezonsko stanište. Autohtoni salaši, razbacani po celoj opštini, mogu takođe biti i u funkciji ekoturizma, čija je atraktivnost poslednjih godina u svetu neprikosnovena, s obzirom da je proizvodnja zdrave hrane, u prirodnim uslovima, imperativ razvijenih zemalja. Salaši sa svojim zaštitnim pojasom autohtonog drveća, najčešće bagrema, s ekološki pravilno postavljenim zgradama debelih zidova, među kojima je, i u kojima je, "sve na dohvrat ruke", sa živinom i stokom, uz kućnu baštu - čine paralelu sada svetu poznatog sistema ekološkog uređenja prostora - permakulture, tj. stalne agrikulture, što će reći neprekidne, uravnotežene biljno-stočarske poljoprivrede, sa svim aspektima zaštite eko-sistema (Ivkov, 2005).

Salaši u oštini Srbobran se jednim delom nalaze i pored reke Krivaje i Velikog bačkog kanala. Imaju sačuvane ambijentalne vrednosti i mobilijar iz davnih dana svog nastanka, a pogodni su za aktivni odmor, rekreaciju i za pecanje. Nekoliko salaša osposobljeno je za prijem turista.



Slika 1. "Zlatni" srndač iz lovišta "Srbobran" (foto D. Kurjački)

Tabela 2. Lovno-tehnički objekti u lovištima opštine Srbobran

Lovno-tehnički objekti	Početno stanje	Planirano stanje
Stabilne čeke, osmatračnice	8	11
Hranilišta za srne	8	25
Solišta	39	57
Hranilišta za fazane	59	100
Pojilišta	7	12
Prihvatilište za fazane	6	9

(Izvor: Godišnji planovi gazdovanja lovištima na teritoriji opštine Srbobran, 2006)

"Kobasicijada", u Turiji, je poznata turističko-privredna manifestacija, koja može biti jedna od glavnih komplementarnih lovno-turističkih ponuda opštine Srbobran. Takođe, "Petrovdanske trke", kasačke trke koje se organizuju na srbovranskom hipodromu, obezbeđivanjem zavidnog nagradnog fonda, uz postojeci kvalitet hipodroma, postaju vrlo atraktivne za učesnike i za ljubitelje ovog sporta. "Petrovdanske trke" prerastaju, pored sportske manifestacije, i u ozbiljnu turističku ponudu.

Zaključak

Lovišta opštine Srbobran karakteriše bogata ponuda lovno atraktivne i trofejno punovredne divljači što je uslovalo ekspanziju lovnog turizma i povratak "starih" inostranih lovaca-turista, kao i povećano interesovanje "novih", pre svega iz Hrvatske, Španije i Turske, koji se ponovo vraćaju u našu zemlju. Limitirajući činilac bolje turističke afirmacije ovih lovišta, predstavlja manjak smeštajno-ugostiteljskih objekata u samoj opštini, zbog čega bi trebalo podstaći lokalno stanovništvo na razvoj "salašarskog" turizma. Konkurentna cena odstrela i trofeja, uz dobru promociju lovno-turističkog proizvoda, pre svega na inostranom tržištu, mogla bi doprineti značajnom prosperitetu ove slabo razvijene vojvođanske opštine.

Literatura

- Bukurov, B. (1975) Fizičko-geografski problemi Bačke, SANU, posebna izdanja, Odeljenje Prirodno-matematičkih nauka, Beograd
- Bukurov, B. (1950) Tri bačke doline-Krivaja, Jegrička i Mostonga, Glasnik srpskog geografskog društva, sveska XXX, br. 2.
- Ivkov, B. (2005) Vojvodina, predeli i ljudi, Dnevnik, Novi Sad
- Marić, R. (2003.) Lovstvo, IEN PRES, monografija, Beograd
- Prentović, R. (2004) Nastanak i razvoj lovnog turizma u našoj zemlji, Turizam, br. 8, str. 135-137
- Prentović, R. (2005) Lovni turizam, skripta, PMF, Novi Sad, A
- Prentović, R. (2006) Osnovi lovstva, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
- Prentović, R. (2005) Lovno-turistički proizvod, Turizam, br. 9, str. 161-163
- Subić, R. (1981) Opština Srbobran - geografska monografija, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

mr Jovan Bradvarović*
dr Risto Prentović**

Rezime

Potencijalna opasnost od avijarne influence (ptičjeg gripa) ugrozila je dalje uspešno sprovođenje, pa i opstanak lovnog turizma, u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini, Republici Srbiji i širem regionu. Ta okolnost ima, a u perspektivi može imati još veće negativne implikacije ne samo na ekonomske efekte lovnog turizma, već i na ukupan razvoj lovstva i zaštitu prirode u ovoj Pokrajini i šire.

Ključne reči: lovni turizam, lovstvo, avijarna influenza, zaštita prirode, lovna divljač.

Lovni turizam Vojvodine i potencijalna opasnost od avijarne influence

Uvod

Pojava avijarne influence i na prostorima srednje i jugoistočne Evrope (sa dva međusobno izolovna područja¹ u našoj zemlji, u lovnoj 2005/06. godini, imala je veoma nepovoljan uticaj na ukupno lovstvo i posebno na lovni turizam u AP Vojvodini, koja predstavlja najznačajniju lovnoturističku destinaciju u Republici Srbiji i šire. Taj nepovoljan uticaj na lovstvo, odnosno lovni turizam u ovoj Pokrajini uzrokovan je zabranom lova na migratorne lovne ptice što je predstavljalo jednu od preventivnih i zaštitnih mera u cilju unošenja, i sprečavanja širenja avijarne influence u nas, koje je usvojilo Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije u jesen 2005. godine. Kako je ideo prihoda iz turističkog lova na migratorne ptice u ukupnom lovnoturističkom prometu u Vojvodini značajan², ova mera je direktno uticala na značajan podbačaj finansijskih (posebno deviznih) rezultata lovnog turizma u Pokrajini. Ova mera je, takođe, umanjila ukupne planirane prihode korisnika lovišta, što se negativno odražava na dalje unapređivanje stanišnih uslova divljači i njenu zaštitu, a stoga, u krajnjoj liniji i na zaštitu prirode u ovoj Pokrajini.

Fenomenologija i etiologija avijarne influence

Rodno mesto avijarne influence je jugoistočna Azija i Daleki istok, što je posebno slučaj sa visokopatogenim tipovima ove zarazne bolesti (kao što je virus tipa H5N1), koji su se na tim prostorima pojavili pre skoro jednu deceniju i do sada zarazili preko 100 ljudi³. Ovu akutnu zaraznu bolest, inače, izaziva virus influence tipa A, a pored velikog broja ptica od njega mogu oboleti i neke vrste sisara (svinja, konj, mačka, pa i čovek).

¹ Krajem februara i početkom marta 2006. godine u našoj zemlji je (kod labudova) konstatovano prisustvo avijarne influence (serotipa H5N2) na dva lokaliteta i to u okolini Bačkog Monoštora (nedaleko od Sombora) i između Bajine Bašte i Ljubovije, i ta područja su od strane nadležnog državnog organa proglašena ugroženim.

² Teritorija Vojvodine je, inače, usred istočnog puta migracije severnih populacija divljih ptica.

³ Prema podacima Laboratorije Svetske zdravstvene organizacije u SAD-u, u svetu je dosad od avijarne influence živote izgubilo oko 90 lica, a ovom zaraznom bolešću je najugroženija Indonezija u kojoj je do početka 2006. godine otkriveno 27 lica zaraženih virusom tipa H5N1, a 20 njih je umrlo. (Izvor: "Dnevnik", Novi Sad, 26. februar 2006. str. 3).

S obzirom na stepen patogenosti u odnosu na prijemčive vrste divljih ptica i domaće živine, razlikuju se dva osnovna tipa virusa avijarne influence: niskopatogeni (LPAI) i visokopatogeni (HPAI). Niskopatogeni tip virusa uglavnom prouzrokuje infekcije praćene blažim respiratornim simptomima (kijavica, kašalj i dr.), depresijama, anoreksijama i smanjenjem proizvodnje jaja, dok visokopatogeni uzrokuje iznenadnu bolest sa kliničkom slikom čiji su najčešći simptomi: otok i cijanoze kreste i kljuna, krvarenja na koži, respiratorni sindrom teškog disanja i dijareje. Krajnji ishod bolesti izazvane ovim tipom virusa je velika smrtnost kod prijemčivih vrsta ptica - čak od 85% do 100% zaraženih.⁴

Iskustvo i rezultati naučnih istraživanja pokazuju da virus avijarne influence u normalnim okolnostima inficira samo ptice i svinje, dok je infekcija kod ljudi zabeležena prilikom epidemija izazvanih isključivo visokopatogenim sojevima virusa ptičjeg gripa, tj. u slučajevima gde su ljudi bili izloženi direktnom kontaktu sa obolelom živinom.

Prirodni rezervoar virusa avijarne influence, pa samim tim i kliconoše, su divlje vodene ptice, ptice selice, a naročito divlje patke. Kod ovih ptica infekcija avijarne influence obično prolazi bez ispoljenih relevantnih kliničkih simptoma. U slučaju njihovog direktnog ili indirektnog kontakta sa domaćom živinom (posebno sa kokoškama i ćurkama) dolazi do njenog inficiranja. Šta više, kako pokazuju nalazi istraživanja i epidemiološki podaci iz oblasti gde je bolest zabeležena, virus niske patogenosti može, nakon ulaska u populaciju prijemčljive živine, mutirati u virus visoke patogenosti⁵. (Orlić, str. 14).

Ptice selice su najznačajniji prenosioци avijarne influence. One su obično latentno inficirane virusom niske patogenosti, ali se kod njih retko dešava eksplicitno oboljevanje, a još ređe ugibanje. One su ipak kliconoše i to pod uslovom da dođe do njihovog direktnog kontakta sa prijemčivim domaćim pticama. U tim slučajevima dolazi do prenošenja virusa avijarne influence na ovu živinu, odnosno do pojave bolesti praćene blagim kliničkim

⁴ Bolest u ovoj formi konstantno je prisutna u zemljama Dalekog istoka, gde su zabeleženi i smrtni slučajevi kod obolelih ljudi, a utvrđena je i u Holandiji i Nemačkoj 2003. godine.

⁵ Tako je, na primer, u toku epidemije influence u SAD-u 1983/84. godine H5N1, soj virusa na samom početku izazvao nizak mortalitet da bi nakon šest meseci postao visokopatogen sa stopom uginuća oko 90%. Slična situacija zabeležena je i u Italiji, gde je došlo do mutacije virusa.

* mr Jovan Bradvarović, Javno preduzeće "Vojvodinašume", Petrovaradin

** dr Risto Prentović, vanr. prof, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad

simptomima, a u nekim okolnostima može doći i do mutacije ovog virusa u virus visoke patogenosti. Posledica ovog je, svakako, nastanak bolesti sa visokim mortalitetom. Iskustvo, naime, pokazuje da ptice selice vrlo retko predstavljaju direktni izvor zaraze ptica (pa i domaće živine) visoko patogenim sojem virusa H5N1.

Rizik prenošenja virusa avijarne influence sa obolelih ptica na ljude je evidentan. To je naročito slučaj kada je reč o serotipovima H5N1, H7N7 i H9N2. Avijarna influenza inficira ljude sporadično i to one osobe koje su bile u kontaktu sa obolelom živinom. "Osim toga, dalje prenošenje virusa sa inficirane osobe na druge ljude do sada nije zabeleženo." (Orlič, str.15) Međutim, ukoliko je neka osoba obolela od influence humanog tipa, postoji mogućnost naknadnog inficiranja sa virusom avijarne influence nastankom rekombinantnog soja virusa visoke virulencije i patogenosti. Taj novonastali virus avijarne influence "može kod ljudi dovesti do pojave bolesti, ali (može, prim. R.P.) i da stekne karakteristike lako prenosivog agensa u populaciji ljudi, a time potencijalnog uzročnika pandemije". (isti izvor).

Mere prevenciji i suzbijanju avijarne influence

Shvatajući svu ozbiljnost situacije, a shodno preporukama Svetske zdravstvene organizacije, Svetske organizacije za zaštitu životinja (OIE), Svetske organizacije za poljoprivredu i ishranu (FAO) i drugih asocijacija (pre svega Evropske unije) Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Srbije je početkom 2004. godine donelo Naredbu o preduzimanju mera za sprečavanje pojave zaraze avijarne influence u našoj zemlji. Ovom naredbom zabranjeni su: "Uvoz i prevoz životinja, ptica u kavezima, zoološkim vrtovima, divljih ptica, kao i proizvoda, sirovina i otpadaka od ptica, koje potiču iz zemalja u kojima je prijavljeno postojanje bolesti avijarne influence, ili iz zemalja sa nepoznatim zdravstvenim statusom." (prema: Orlič, str. 14).

U vreme pojave prvih slučajeva avijarne influence u Rumuniji (jesen 2005. godine), Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede usvojilo je planove za nastavak aktivnog nadzora zdravstvenog stanja domaćih i divljih ptica⁶, kojim su obuhvaćene ptice selice, divlje ptice stalno naseljene u domaćim staništima, domaća živina koja se uzgaja u ekstenzivnim uslovima u domaćinstvima, posebno definisane "sentinel" farme na mestima gde postoji rizik unošenja virusa (na farme živine i svinja) i pronađeni leševi uginulih domaćih i divljih ptica. Doneta je i Naredba o zabrani lova na migratorne pti-

ce⁷, kao i mere za sprečavanje širenja avijarne influence. Osim toga, formirana je dobro opremljena stručna mobilna ekipa za hitno i efikasno (u slučaju potrebe) sprovođenje svih neophodnih mera na sprečavanju širenja, odnosno iskorenjivanja utvrđene infekcije avijarne influence (prema: Orlič, str. 15).

Inače, u slučaju sumnje na bolest avijarne influence, svako lice, a posebno vlasnici farmi živine, dužni su da isto prijave nadležnim organima (veterinarskim službama i sl.). U slučaju pojave infekcije avijarne influence sprovodi se potpuna izolacija imanja, hitno uništavanje inficiranih ili potencijalno ugroženih jata, mesa, jaja i drugih proizvoda životinjskog porekla, koji se nalaze na imanju. Uprava za veterinu je, s tim u vezi, donela Vanredni nacionalni plan za sprečavanje pojavljivanja, kontrolu i suzbijanje avijarne influence koji obuhvata formiranje kriznog štaba i terenskih timova i daje razradu svih relevantnih aktivnosti i načina njihovog sprovođenja.

Implikacije zabrane lova na migratorne ptice na lovni turizam

Mada do izrade ovog rada nisu sumirani svi efekti (implikacije) mera zabrane lova na migratorne ptice, izvesno je da su štete nanete lovnom turizmu u našoj zemlji (posebno u Vojvodini) znatne. Kao ilustracija ove hipoteze može se uzeti primer jednog lovnog revira u dunavskom basenu, tj. lokaliteta "Labudovo okno" u sastavu lovišta "Deliblatska peščara", kojim gazduje Šumsko gazdinstvo "Banat" - Pančevo u sastavu Javnog preduzeća "Vojvodinašume".

Lovni revir "Labudovo okno" nalazi se u južnom Banatu na teritoriji opštine Bela Crkva i zahvata površinu od oko 3.500 ha. On je nastao izlivanjem reke Dunav, odnosno formiranjem ogromnog veštačkog jezera (širine na pojedinim delovima 4 km, a dužine i do 10 km). To je, zapravo posledica izgradnje brane na hidroelektrani "Đerdap". Osim ovog veštačkog jezera nastali su i veliki ritovi pogodni, između ostalog, i za staništa divljih ptica, ali i kao mesta za sletanje i privremeni boravak migratornih ptica. Tokom cele godine ovde se gnezdi i stalno boravi između 5.000 i 10.000 divljih ptica, liski, barskih koka i veliki broj drugih vrsta zaštićenih ptica. U zimskom periodu ovaj broj divljih ptica, usled seobe, višestruko se povećava. Naime, broj divljih ptica je u više navrata (brojanjem i uz primenu drugih relevantnih me-

toda procene) određen na 150.000 - 200.000 jedinki, a brojnost divljih gusaka na ovom lokalitetu, na zimovniku (period novembar-mart) najveći je u našoj zemlji i iznosi oko 50.000 jedinki. Rezultat toga je nastanak jednog od najčuvenijih lovišta čak u evropskim razmerama, čija je potpuna afirmacija ostvarena tokom 70-ih i 80-ih godina prošlog veka. Najbrojnija klijentela turista su sve vreme italijanski lovci, a česti gosti su bili i Španci, Kiprani, Grci i dr.

Vrhunski lovno-turistički promet dostignut je u lovnoj 1988/89. godini kada je, u periodu septembar-mart, ostvareno preko 800 lovnih dana, a plan odstrela od 2.000 divljih ptica, 500 divljih gusaka i 500 liski je premašen. Prihodi su premašili sumu od 100.000 tadašnjih nemačkih maraka.

Raspadom SFRJ i zavodjenjem sankcija međunarodne zajednice 90-ih godina prošlog veka, znatno je umanjeno priliv inostranih turista-lovaca, ali lovni turizam u lovnom reviru "Labudovo okno" nije nikad prestajao. Tada se broj lovnih dana kretao oko 300 na godišnjem nivou, a u proseku (do lovne 2005/06. godine, tj. do zabrane lova na migratorne ptice) turisti-lovci su odstreljivali oko 1.000 divljih ptica, 200-300 divljih gusaka i oko 200 liski godišnje. Prihodi su iznosili oko 50.000 DM na godišnjem nivou. Ovi prihodi su bili dovoljni za održavanje lovišta, lovačkih kuća (za smeštaj i ishranu turista-lovaca), lovno-tehničkih objekata i sredstava za sprovođenje turističkih lovova (čamci, vabrodski motori, gorivo, mazivo i dr.), kao i za lične dohotke zaposlenih.

U periodu od 2001. do 2005. godine lovno-turistički promet u reviru "Labudovo okno" postepeno (ali konstantno) raste, tako da dostiže prihod i do 50.000 € na godišnjem nivou. Totalna zabrana lova na migratorne ptice u lovnoj 2005/06. godini nanela je ogromne štete lovnom turizmu u preduzeću koje gazduje lovnim revirom "Labudovo okno". Direktno štete su uzrokovane otkazom ranije ugovorenih aranžmana i izostankom inostranog lovnog turizma, čime je zabeležen gubitak od minimum 50.000 €. Indirektno štete su znatno veće i imaće dugoročnije negativne posledice po ovu lovno-turističku destinaciju i po naš lovni turizam, uopšte. One se, u najkraćem, ogledaju u sledećem:

- gubitak klijentele, budući da su otkazom aranžmana gosti (inostrani turisti-lovci) pronašli druge destinacije. S obzirom na sve niže cene avio-prevoza, više nisu nedostižne destinacije na Kubi i u Argentini ili i one u zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza, koje postaju sve atraktivnije;
- zbog nerealizovanog prihoda iz lovnog turizma troškovi održavanja lovišta, receptivnih i lovno-tehničkih objekata i sredstava, kao i servisiranje ličnih dohodaka zaposlenih, pali su na teret ukupnog privrediva- nja Šumskog gazdinstva "Banat" - Pančevo, što je dovelo do smanjenja broja izvršilaca u lovnoj delatnosti tog Preduzeća, a to će za negativnu implikaciju imati zapostavljanje lovstva, odnosno lovnog turizma, devastaciju staništa (sa drastičnim smanjenjem

⁶ Uprava za veterinu (pri Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede), od 2004. godine, prilikom svakog izdavanja dozvola za uvoz živine i proizvoda od nje, vrši kvalitativnu analizu rizika. Kao dodatna sigurnosna mera propisan je obavezan karantin za žive životinje, radi sprovođenja odgovarajućih laboratorijskih ispitivanja uključujući i avijarnu influencu.

⁷ Ova mera, koja nije uvedena u nekim susednim državama u kojima su, takođe, registrovani slučajevi infekcije avijarne influence (virus H5N1), uvedena je najverovatnije pod uticajem udruženja za zaštitu divljih ptica i ornitologa iz Zavoda za zaštitu prirode Srbije, koji zastupaju stav da "ubijanje i plašenje ptica kao i uništavanje njihovih staništa nije prihvatljiva mera za sprečavanje širenja avijarne influence, naprotiv, primena takvih mera bila bi kontraproduktivna, jer bi povećala disperziju ptica". ("Dnevnik", Novi Sad od 26.02.2006, str. 3). Primena ove mere trajala je do kraja jula 2006. godine.

broja jedinki) lovne divljači, slabo održavanje i propadanje receptivnih odnosno lovno-tehničkih objekata i sredstava i dr.

Umesto zaključka

Napred elaborirano, kao i istaknuti primer destinacije "Labudovo okno", čini se, ukazuje na svu opasnost od potencijalne avijarne influence, pre svega sa aspekta humane, odnosno veterinarske medicine, ali i sa ukupnog ekonomskog i bezbednosnog aspekta. Svakako da je zaštita zdravlja ljudi, ali i zaštita zdravlja domaćih i divljih životinja od prvorazrednog značaja, te istima valja posvetiti maksimalnu pažnju i podrediti sve druge (parcijalne) interese, pa i interese lovstva, odnosno lovnog turizma.

Potpuna zabrana lova na migratorne ptice opravdana je u područjima neposredno ugroženim avijarnom influencom, ali ne i kao ge-

neralna mera. Ovo stoga, što lov uopšte, a posebno lov na migratorne ptice predstavlja najefikasniji monitoring datih lovnih lokaliteta. Kada se ovom doda da lovačka organizacija broji više desetina hiljada obučених pripadnika⁸, koji svoju delatnost zasnivaju na striktnoj primeni pozitivnih zakonskih odredaba, statutarnih normi i načela etičkog kodeksa lovaca, te da je sve potencijalne učesnike lova moguće u relativno kratkom roku osposobiti (edukovati) za primenu svih neophodnih mera, postupaka i sredstava u prevenciji i suzbijanju potencijalne avijarne influence, može se konstatovati da je potpuna zabrana lova na migratorne ptice imala kontraproduktivne efekte.

⁸ Lovački savez Srbije trenutno broji oko 96.000, a Lovački savez Vojvodine oko 24.000 članova.

Literatura

- Orlić, D. (2006): Ptičji grip na našim granicama - Bolje sprečiti nego..., ; Lovački magazin "Trag" (mart 2006), Novi Sad
- Prentović, R. (2005): Lovni Turizam, PMF, Novi Sad
- Prentović, R. (2005): Lovnoturistički proizvod, Naučno-stručni časopis "Turizam", Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad
- Prentović, R. (2004): Nastanak i razvoj lovnog turizma u našoj zemlji, Naučno-stručni časopis "Turizam", Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad
- Tomić, P., Ristić, Z. Ušćebrka, G. (2004): Migratorne ptice u lovnom turizmu Vojvodine (grlice, prepelice), Naučno-stručni časopis "Turizam", Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad.

Dr Zoran Ristić*

Rezime

U poslednjih desetak godina lovačke organizacije se sve više opredeljuju da grade volijere za prihvatanje fazančića - fazana, da ih drže do lovne sezone, i da ih u lovnoj sezoni puštaju neposredno pred lov. Na ovaj način se lovačke organizacije sve više odriču "klasičnog" prihvatanja fazančića u prihvatilišta. U radu je učinjen pokušaj da se neke nejasnoće razjasne i dat predlog da se u narednom periodu primenjuje ekonomski opravdan način prihvatanja fazančića, a to je, za sada, u prihvatilišta koja nisu natkrivena.

Ključne reči: ulov fazana, ispuštaj fazana, volijera, odstrel fazana

Procenat ulova ispuštenih odraslih fazana pred lov

Uvod

Proizvodnja fazanske divljači kod nas se intenzivirala tek nakon Drugog svetskog rata, mada se, u nekoliko fazanerijskih ova proizvodnja odvijala i po završetku Prvog svetskog rata. Naime, 1926. godine osnovana je fazanerijska "Dobanovački zabran". Napravljena je zimski volijera za fazane i manja volijera za držanje fazana u vreme leženja jaja. Te godine, direktno iz Engleske nabavljeno je 10.000 jaja. Sledeće godine, da bi uspeh bio obezbeđen, doveden je iz Češke stručnjak za uzgoj fazana. Proizvedeno je 8.000 jaja i izleženo 5.000 fazanskih pilića. U 1928. godini bila je katastrofalna zima, tako da je u matičnom jatu ostalo svega 250 fazana i do 1930. godine u ovoj fazaneriji nije se ništa radilo. Od 1931. godine ona ponovo počinje sa radom, tako što je u volijere smešteno 220 fazanki i 45 fazana, čime je obezbeđeno 3.800 jaja.

Pored fazanerijske „Dobanovački zabran“ podignute su fazanerijske u Baču, Deronjama i Plavni 1937. godine, 1938. godine podignuta je banovinska ugledna fazanerijska "Karađorđevo". Deronjske i bačke šume, koje su tada bile vlasništvo Biskupije, bile su poznate po velikom broju divljači, a zakupac ovog lovišta bio je industrijalac iz Odžaka dr Jovan Ertl, koji je 1937. godine nabavio 1.800 fazanskih jaja od kojih se izleglo 1.300 pilića. Hranjeni su prirodnom hranom, odnosno danju su ih vodile kvočke koje su ih i izlegle.

Nakon Drugog svetskog rata, ili preciznije pedesetih godina prošlog veka, formiraju se fazanerijske i po lovačkim udruženjima i po lovačkim društvima, ali je 1952. godine i Savez formirao svoju centralnu fazanerijsku "Ristovača" kod Bača.

Apatinski lovci su početkom pedesetih godina u lovištu "Karačica" podigli fazanerijsku koja je jedna od najstarijih kojima rukovode lovačka društva. U "Bagremari" kod Bačke Palanke fazanerijska je formirana 1956. godine, u Savinom Selu 1962, u Irigu takođe 1962, u Senti 1958, početkom šezdesetih godina u Kovačici, 1962. godine u Zmajevu, krajem pedesetih godina podignuta je fazanerijska u Subotičkoj peščari, u Deliblatu (Pančevo) 1962. godine, a 1963. u Vladimircima (Alibunar). Godine 1964. podignute su fazanerijske u: Plandištu i Uzdinu (Kovačica), Novom Sadu, Novoj Crnji, Bečeju, Adaševcima i Padeju. Lovačko društvo Čoka podiglo je fazanerijsku 1973. godine. Početkom 1982. Lovačko društvo Sombor završava rad svoje fazanerijske, a takođe, početkom osamdesetih godina, i Lovačko društvo Kikinda gradi savremenu fazanerijsku. Šumsko gazdinstvo Sremska Mitrovica je 1981. godine izgradilo fazanerijsku "Karakuša" kapaciteta preko 70.000 fazanskih pilića.

Cilj istraživanja

Cilj ovih istraživanja je da se po prvi put prezentuju rezultati ulova fazana ispuštenih nekoliko sati pre lova. Na osnovu ulova da se utvrditi koliki procenat je izlovljen, za koje vreme je lov obavljen i kakva je ekonomska opravdanost ovakvog lova, kao i da li se u ovakav lov puštaju i petlovi i koke ili samo petlovi. Pored ovoga, cilj ovakvih istraživanja je da se kaže koji uzrast može da se ispušta u ovakvom lovu, kvalitet ispuštenih fazana (dobra operjanost, kvalitetna dužina repa od preko 45 cm i dr.). Takođe, želeli smo da odgovorimo na to da li način i intenzitet (učestalost) lova utiču na stepen korišćenja.

Pregled dosadašnjih istraživanja

Na osnovu osmatranja Pekića (Pekić, 1960) na ispuštenim i markiranim primercima fazančića evidentiran je procenat preživelih fazana starosti do jedne godine.

Usled loših vremenskih prilika u oglednim gnezdimama zamrlo je pre izleganja 10% fazančića. Te godine bilo je dugotrajnih kiša koje su ometale vreme kosidbe proseka i drugih proplanaka, gde su uglavnom neka zakasnela gnezda bila smeštena i za vreme košenja, nepažnjom, dešavalo se da je oterana fazanka ili su uništena jaja. Stradalo je 8% prirasta. Od grada, pljuskova, kiše i prehlade fazančići, koji nisu odmah uginuli, kasnije su lako podlegli parazitskim oboljenjima (uništeno je 16% izleženih fazana). Pernate grabljivice, jastrebovi, kopci i dr. srodne vrste uništile su 11% podmlatka, a lisice, divlje mačke, lasice i tvorovi 19%. Kasnije, u zimu, odstreljeno je 9%, što znači da je za godinu dana preživelo 28%, a stradalo 72% fazana. Uglavnom, većina stradalih fazančića bila je uzrasta do 2 meseca. Kod starijih primeraka procenat uginuća se znatno smanjuje, a jedino odstrel znatno ne menja svoju vrednost.

Ovom problematikom bavio se Hanuš (Hanus, 1972) koji je pratio, za uslove ČSSR, procenat ulova ispuštenih fazana (lov nije bio ograničen). Rezultate je upisivao u svim lovištima koja su praćena i upoređivao ih. Lovljene su i koke, ali minimalno. Podaci o ulovu petlova su, međutim, reprezentativni za fazansku divljač u celini, što su potvrdili podaci iz onih fazanskih lovišta gde su fazanke lovljene bez ograničenja.

Prema rezultatima sprovedenog istraživanja ulov ispuštenih fazana se kretao od 22,2% (minimum) do 55,6% (maksimum). Analiza rezultata je pokazala da broj ispuštenih fazana za svako lovište treba limitirati i uvažavati momentalno stanje u skladu sa mogućim brojem ispuštenih fazana, koje je sredina sposobna da održi do sezone lova.

* Dr Zoran Ristić, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Za tri godine, koliko su vršena ova istraživanja markirano je skoro 72.000 ispuštenih fazana u jedanaest lovišta. U lovište su ispušteni odnegovani fazani starosti 10 nedelja.

Na osnovu ovako obimnih istraživanja došlo se do sledećih pokazatelja: najveći broj isporučeni veštački uzgojenih fazana se ulovi u istoj, prvoj godini. Ulov dvogodišnjih fazana iznosio je samo 2,7%, tako da se sa značajnim preživljavanjem uzgojenih fazana do druge lovne sezone ne može računati. Procenat ulova fazana u trećoj lovnoj sezoni je sasvim zanemarajući.

Na osnovu podataka Hanuša i Fišera (Hanuš, Fišer, 1983) – ako se poštuju svi principi pravilne tehnike odgoja i ispuštanja, u optimalnim uslovima sredine i pri dobrom staranju o fazanima, može se postići ulov 50% od broja ispuštenih mužjaka. To nije maksimalan rezultat, jer ima lovišta gde ulov premašuje 60%, ali u proseku to iznosi oko 35% u odnosu na ukupan broj ispuštenih pilića. Gubitke kod ispuštenih fazančića teško je sagledati. Po pravilu, uginule jedinke se registruju samo u neposrednoj blizini prihvatilišta, ali i tu samo delimično. Prema navedenim autorima, može se oceniti da gubici od ispuštanja do perioda lova iznose oko 30% od broja ispuštenih fazana, od čega je oko 20% usled promene sredine (stres, poremećaj ishrane i sl.) i 10% od predatora.

Isti autori (Hanuš, Fišer, 1983) navode da se ranije smatralo normalnim da se od ispuštenih fazana ulovi 20 do 30% koka. Međutim, tamo gde je došlo do osetnog smanjenja brojnog stanja fazanske divljači, neophodno je, radi popune desetkovanih matičnih jata, odstrel koka svesti na minimum i koncentrisati ga u jezgru lovišta (do kruga pretpostavljenog rasturanja ispuštene divljači), a da se štede koke na perifernim delovima lovišta naseljenim uglavnom fazanima iz lokalne populacije.

Prema istraživanjima u Irskoj (Robertson, Whelan, 1983) u stalno kontrolisanom ogledu sa prihvaćenim fazančićima starim 5 nedelja, utvrđeno je da 69% fazančića uginu ili nestane do starosti od 12 nedelja. Utvrđeni uzroci gubitaka, prema ovom ogledu, su: od lisica 45%, pesticida 13%, saobraćaja 12% i 4% od drugih uzroka, dok za 26% nije utvrđen uzrok gubitaka.

Poznato nam je, iz prakse naseljavanja fazana u Vojvodini, da je procenat ulovljenih fazana u odnosu na ispuštene bio vrlo različit, što se može tumačiti i različitim stanišnim uslovima, ali i propustima u prihvatanju. Tako je u lovištu Lovačkog društva Mali Radinci odstreljeno 52% od puštenih fazančića (Ristić, 1986), a u lovištu Lovačkog društva Novi Sad ispod 10% (Horvat, 1982).

Na osnovu istraživanja koja su vršena u lovištima Vojvodine o preživljavanju veštački unetih fazana (Milisavljević i dr., 1989) (Ristić i dr., 1995), utvrđeno je da se procenat ulovljenih fazana od broja unetih kretao u vrlo širokom rasponu od 7,40% do 54,69%.

Procenat odstrela rovašenih fazana u šumskim lovištima je bio veći u odnosu na poljska lovišta i kretao se od 38,10 do 54,69%.

Ova pojava se objašnjava činjenicom što se grupnim lovom (prigonom) ide na odstrel što više fazana za kraće vreme, a time se smanjuje gubici koje bi trpela populacija zbog odlaganja lova ili slabog intenziteta izlovljavanja. Pored ostalog, u šumskim lovištima je veća gustina po jedinici površine, nego u poljskim lovištima.

Na osnovu istraživanja Ristića i saradnika (Ristić i dr., 1995) utvrđeno je da su u šumskim lovištima uzgajani šestonedeljni fazančići, prvo u prihvatilištu, a nakon toga hranjeni i nadgledani do lovne sezone u lovištu. Procenat odstrela se kretao od 38,10 do 54,69 ili prosečno 47,51. U otvorenim lovištima, gde su takođe uzgajani šestonedeljni fazančići u prihvatilištima i nakon mesec i po dana pušteni u lovišta, procenat odstrela se kretao od minimalnih 7,40 do maksimalnih 39,30 ili prosečno 22,53. Ovi podaci su prikupljeni u sedam lovačkih društava za period od tri godine (1989, 1992, 1993). Ukupno je ispušteno 11.063 fazančića od čega je rovašeno 6.401 ili 57,86%, a ukupan odstrel bio je 4.900 fazana. Procenat odstrela od ukupno unetih fazančića u lovišta je 44,29%, a rovašenih je ukupno odstreljeno 1.442, tako da je procenat odstreljenih od ukupno rovašenih 22,53.

Do sličnih rezultata došlo se na osnovu istraživanja Zeremskog i saradnika (Zeremski i dr., 1999) u jednom šumskom lovištu i u tri lovačka društva. Naime, u šumskom lovištu pušteno je 10.000 fazančića, a izlovljeno je 5.980, tako da je procenat odstrela 59,80. U otvorena lovišta lovačkih društava pušteno je nakon prihvatanja u prihvatilišta 4.224 fazančića od čega je rovašeno 1.720 ili 40,72%. U otvorenom lovištu ukupno je odstreljeno 1.575 fazana ili 37,29%, od ukupno ispuštenih. Od ukupno rovašenih (1.720) odstreljeno je 367 ili 21,34%, dok je u odnosu na ukupan odstrel (1.575) broj odstreljenih rovašenih bio 367, što iznosi 23,30%.

U poljskim lovištima procenat odstrela rovašenih u odnosu na broj unetih fazančića iznosio je od 7,40 do 39,35%. Između ostalog i zbog vegetacije, fazan je lovljen tokom cele sezone, za razliku od šumskog lovišta, gde je sezona bila kraća i gde je intenzitet korišćenja daleko manji.

Iz svega iznetog sledi jednostavan zaključak: kada je u pitanju preživljavanje veštački proizvedenih i unetih fazančića – iste treba čuvati u prihvatilištima koja su napravljena po propisanim normama i u kojima su stvoreni dobri uslovi za fazansku divljač. Predlaže se da se fazan lovi od početka sezone i to u grupnom lovu, prigonom, s tim da se teren posle lova odmara najmanje sedam dana.

Za koji uzrast se treba odlučiti, najviše zavisi od materijalnih mogućnosti, od toga da li u lovištu ima izgrađeno stabilno ili privremeno prihvatilište, kao i od načina lova.

Što se tiče načina prihvatanja, M. Milisavljević i saradnici (1989) i Z. Ristić i saradnici (1995) preporučuju lovišta koja imaju stabilna prihvatilišta: bolji rezultati su ako se unose fazančići uzrasta 5 do 6 nedelja, dok lovištima koja imaju privremena prihvatilišta

više odgovara uzrast od 7 do 8 nedelja starosti (uzrasta).

Metod rada

Na oglednoj površini odnošeni su fazani jedan i po dva sata pre lova. Fazani su uvek pušteni po grupama, a grupe su brojale od 15 do 20 fazana. Ogledna površina gde su pušteni fazani obrasla je višegodišnjim rastinjem – višegodišnja remiza koja se svake godine pre otvaranja lovne sezone pripremala. Priprema lovišta se odvijala tako što su se presecale kroz višegodišnju remizu po dve proseke radi lakšeg kretanja pogoniča (lov pogonom) koji su uvek uz sebe imali kvalitetne lovačke pse radi prikupljanja lovine. Površina ispuštanja fazana nije bila veća od 50 ha, a ukupna površina lovišta na kojem su ispušteni fazani (pašnjak, oranica, slatina, kanal i sl.) nije bila veća od 200 ha. Lov je trajao od 9 do 13 sati. Dnevno se puštalo od 60 do 150 fazana. Za odstrel je predviđeno bilo da se odstreljuju sve jedinke koje polete.

Lov se odvijao uglavnom u lovnoj sezoni, sem 1997/98. godine kada je produžen do kraja februara uz dozvolu nadležnog ministarstva. Broj ulovljenih jedinki u lovnom danu nije bio ograničen.

Rezultati istraživanja

Procenat ulova fazana za posmatrani period, a to je za šest lovnih sezona, kreće su u uskom rasponu od minimalnog 53,23% lovne 1997/98. godine, kada je i najveći broj fazana ispušten, do maksimalnih 79,33% u lovnoj 2000/01. godini.

Prosečan procenat odstrela za posmatrani period bio je 61,62%, što je približno odstrelu koji je sproveden lovne 1998/99. godine od 60,89% i lovne 2003/04. godine od 60,00%.

Međutim, ako se analiziraju rezultati unetih fazanskih pilića uzrasta 6 i 8 nedelja u šumskim lovištima za naše uslove, onda je rezultat izlova odraslih manji. Naime, od ukupnih 7.300 fazančića uzrasta 6 i 8 nedelja, uz kvalitetno prihvatanje i čuvanje od mesec do mesec i po dana u šumskim lovištima procenat izlova je iznosio 48,44%, odnosno odstreljeno je 3.536 fazana (Ristić i dr., 1995).

Ako postoji tržište, prodajom 25.175 fazana po prosečnoj ceni od 450 din/kom dobilo bi se 11.328.750 dinara. Ulovom 15.512 fazana po prosečnoj ceni od 660 din/kom. dobilo bi se 10.237.920 dinara. To znači da smo više u nominalnom iznosu dali nego što

Tabela 1. Procenat odstrela ispuštenih fazana za lovne godine

Lovna godina	Pušteno (kom.)	Odstreljeno (kom.)	%
1997/98	10.820	5.759	53,23
1998/99	1.680	1.023	60,89
2000/01	2.555	2.027	79,33
2001/02	2.140	1.650	77,10
2002/03	2.180	1.573	72,16
2003/04	5.800	3.480	60,00
Σ	25.175	15.512	61,62

smo njihovim odstrelom dobili, što nije slučaj kod fazanskih pilića uzrasta od 6 i 8 nedelja, odnosno u drugom posmatranom primeru. Vrednost 7.300 fazančića (prosečna cena ovih fazanskih pilića je 150 din/kom.) iznosi 1.095.000 dinara, a izlovom 3.536 fazana naplatilo bi se 2.333.760 dinara.

Uslovno, zbog činjenice da pri formiranju matičnog jata nama ostaju veće količine petlova jer se matično jato formira u odnosu polova 1:10 u korist koka, a mi u fazaneriji uvek dobijamo odnos polova 1:1, i uz uslov da ne mogu da se prodaju, jedino nam prestaje da se njihov plasman obavi putem lova (lovnog turizma) ili, u suprotnom, prodajom zaklanih, kada im je vrednost i nekoliko puta manja.

Zaključak

Za izvođenje ovakvog načina lova potrebno je da upravljamo kvalitetnim lovištem, a koje ispunjava uslove za uzgoj fazana, koje je obraslo višegodišnjim rastinjem (višegodišnjom remizom) i koje treba da bude uređeno za ovakav lov na fazana.

Pored dobrih stanišnih uslova potrebno je da imamo uhodan tim ljudi koji će valjano odraditi sve predradnje (ujutru - na vreme hvatanje fazana, iznošenje u lovište, kvalitetno određivanje lokacije gde se ispuštaju, grupe fazana koje se puštaju ne smeju da budu veće od 15 jedinki i dr.).

Da bi rezultat bio dobar, pored odličnih lovaca srelaca potrebno je da imamo kvalitetne lovačke pse koji će prikupiti svu odstreljenu i ranjenu divljač.

Iz dana u dan se na istom mestu (lovištu) pušta svakodnevno fazanska divljač. Zbog ove činjenice pojavljuje se veći broj, nego što je uobičajeno, pernatih i dlakavih predatora koji uznemiravaju ispuštenu divljač, a nakon lova je desetkuju. Iz tih razloga otrebno je stalno smanjenje broja predatora na podnošljivu meru. Praktikuje se da se na ovim poligonima jednom do dva puta nedeljno ne ispušta fazanska divljač kako bi se lovište "odmorilo".

Zapaženo je da se bolji rezultati ulova postižu kada su bolji vremenski uslovi (bez kiše i vetra).

Veoma je značajno da, s obzirom na veličinu poligona, grupe ne čini više od 12 lovaca.

Preko 90% izlovljenih fazana izlovi se na poligonu za lov.

Ovakav lov treba praktikovati samo ako imamo veći broj petlova, i to posebno u fazanerijama.

Literatura

- Tomašević, B. (1977) "Ko odstreljuje koke - nema fazana", Lovačke novine, god. XVI, br. 24 (402)
- Tomašević, B. (1984) "Kada odstreljivati i fazanske koke", Lovačke novine, god. XXI-II, br.16 (559)

Tomašević, B. (1982) "Naseljavanje fazanske divljači", Lovačke novine, god. XXI, br. 14 (508)

Špitler, H.; Šulc, E. (1977) "Odstreljivati ili ne fazanske koke", Lovačke novine, god. VXI, br. 21 (399), Popović, S.; Mikuška, J. (1978) "Loviti i petlove i koke", Lovačke novine, god. XVII, br. 4 (406)

Timarac, Z. (1978) "Puštanje pilića pernate divljači je sastavni deo (veštačkog) uzgoja", Lovačke novine, god. XII, br. 13 (415)

Ristić, Z. i dr. (1995) "Stepen preživljavanja fazančića unetih u lovište. Prvo saopštenje o rezultatima istraživanja u Vojvodini", Zbornik radova Lovačkog saveza Jugoslavije sa savetovanja u Novom Sadu, Lovački savez Jugoslavije, Beograd, str.93-98.

Zeremski, M. i dr. (2000) "Stepen preživljavanja fazančića puštenih u lovište. Iz naučnoistraživačkog rada LSS i LSV", Lovačke novine, god. XXXIX, br. 12 (779), str. 9.

Godišnji izveštaj o naučnoistraživačkom radu LSZ, (1999) Beograd, str. 28-29.

Hanuš, V.; Fišer, Z. (1975) "Bažant" - fazan (gajenje i lov), Nolit, Beograd

Čeović, M. (1953) Fazan, Lovačka knjiga, Zagreb

Ristić, Z. (2005) Fazan, Memorija, Sombor

Pekić, B. (1960) "Koliko fazana ostane u životu", Lovačka revija, časopis Glavnog Lovačkog saveza FNRJ, br.5

Dipl. inž. Mile Ivanović*
Dr Zoran Ristić**

Rezime

Pri formiranju matičnog jata fazana potrebno je da se ono prethodno pripremi hranjenjem koncentratom za koke nosilje sa 22-24% proteina već početkom februara. Matično jato treba formirati već krajem februara i držati ga do kraja maja. Od početka februara do kraja maja ishrana fazana se vrši koncentratom za koke nosilje.

Za ovaj period (do 90 dana) koke će sneti prosečno 42-45 jaja. Pronošenje se planira u periodu od 8. do 15. marta, sa prosečnom godišnjom oplodenošću od preko 86%.

Ovi parametri se koriste pri izradi planova proizvodnje u fazanerijama.

Ključne reči: matično jato, proteini, pronošenje, oplodnost jaja

Abstract

Significance of Sex Ratio for Pheasant Production and Average Fertilization of Eggs in "Ristovača" Pheasant Production Facility for the Period from 1993 to 2002

During the formation of the maternal flock it's crucial to feed female pheasants with food concentrate (which has 22-24% of protein) at the start of february. Maternal flock needs to be formatted at the end of february until the end of may. From the beginning of february and until the end of may nutrition consists of food concentrate for female pheasants who will lay eggs.

For this period (90 days) female pheasants will averagely lay about 42-45 eggs. Transport of eggs is planned for the period from 8th to 15th march, with average year egg fertility of 86%.

These parameters are used while planing production in hunting production facilities.

Key words: Maternal flock, proteins, eggs lay, egg fertilisation

Značaj odnosa polova kod grupnog uzgoja fazana i prosečna pogonska oplodnost jaja u fazaneriji „Ristovača“ za period od 1993. do 2002.

Uvod

Nakon Drugog svetskog rata počeo je masovnije da se uzgaja fazan kod nas na poluintenzivan i intenzivan način.

Poluintenzivan (poluprirodan) način gajenja fazana organizovan je tako da su se jaja sakupljala u prirodnom staništu a inkubacija se obavljala pod domaćim kvočkama (kokoškama) ili stavljanjem u inkubatore. Na ovaj način zaštićen je određen broj jaja, koja su sakupljena u fazanskim lucerištima, na poljima gde se kosilo seno, u pšenici, ječmu i drugim usevima pre njihove kosidbe. S obzirom da su jaja sakupljana u staništu, izleženi podmladak je bio vitalan i zdrav.

Nedostatak ovog načina je bio što se, usled nemanja sopstvenog matičnog jata, isključuje svaka mogućnost planiranja proizvodnje, pa se ovaj način primenjivao samo za sopstvene potrebe lovišta a nikako za prodaju.

Kod intenzivnog uzgoja fazana (tzv. farmski uzgoj, uzgoj u fazanerijama, uzgajalištima fazana i dr.) pored osnivanja i obezbeđivanja rasplodnog jata, matično jato je trebalo da prezimi u volijerama. Zatim, pred kraj zime i u rano proleće vrši se formiranje matičnog jata, što u najvećoj meri zavisi od klimatskih prilika. Ovo jato se isključivo formira radi obezbeđivanja fazanskih jaja koja će biti uložena u inkubatore i od njih će se dobiti fazanski pilići.

Na početku (posle Drugog svetskog rata) skoro sve fazanerije su držale rasplodna (matična) jata u familijama sa odnosom polova od 1:4; 1:5; 1:6; a u novije vreme (osamdesetih godina XX veka) 1:7 i 1:8, da bi se pred kraj XX veka taj odnos kretao od 1:8; 1:9; 1:10 do 1:12. U ovom periodu najčešće je bio odnos 1:8 do 1:10 u korist koka, a matično jato se uglavnom držalo, a i danas se drži, u tzv. grupnim volijerima.

Poslednjih dvadesetak i više godina skoro sva uzgajališta fazanske divljači prešla su na takozvane grupne volijere (grupno držanje matičnog jata) u kojima se drži rasplodno jato sa odnosom polova od 1:8 do 1:10. Ovakav odnos polova u rasplodnom jatu se pokazao ekonomičniji i time rentabilniji pa, samim tim, i opravdaniji. Ovakav način omogućio je uzgajalištima lakše održavanje matičnog jata, lakše držanje većeg broja jedinki u jatu i druge pogodnosti pri radu.

Dosadašnja istraživanja

Pri gajenju fazana u volijeri, gde se snesena jaja redovno sakupljaju, fazanka snese mnogo više jaja nego u prirodi (u eksperimentalnim uslovima maksimalna nošenja su bila i 100 jaja), a pri veštačkom produžavanju dana čak i 140 jaja (Pekić, Leporati, 1962).

Ženka nosi jaja približno u jednodnevnim intervalima tako što prosečno snese jedno jaje za 30 do 32 časa. Nekad se, međutim, dešava da u toku 24 časa snese 2 jajeta. U početku nošenja, prva jaja bivaju često mimo gnezda (nošenje u prirodi).

Broj snesenih jaja u jednom gnezdu je 6 (8) do 12 (18).

U prirodi je oplodeno prosečno 96% jaja, a leženje dostiže i 90%. Gubici kod nasada, izazvani mehanizacijom pri kosidbi krmnog bilja, zatim od štetočina, negativnih vremenskih prilika i sl. kreću se, prema različitim autorima, od 42% do 85%.

Najniži potencijal razmnožavanja od po 6 jaja u proseku po svakoj ženki zapažen je 1956. i 1958. godine (Pekić, 1965). U navedenim godinama zime su bile duge i oštre, tako da je snežni pokrivač trajao 34 dana - 1958. i 49 dana - 1956. godine.

U normalnim uslovima fazanke snesu po 10 do 16 jaja u intervalu od oko 20 do 22 dana.

Osmatranjima reprodukcije fazana u našim lovištima za period od 1998. do 2000. godine bavio se Z. Ristić sa saradnicima (Ristić i dr., 2001). Na osnovu ovih posmatranja utvrđeno je:

- ukupno je osmatrano 50 gnezda,
- uspelo je 32 gnezda ili 64%,
- prosečan broj jaja po osmatranom gnezdu bio je 11,52,
- ukupno je u svim gnezdimama evidentirano 553 jaja,
- ukupno se izleglo jednodnevnih fazančića svega 356 ili 64,38%, a ostala gnezda i jaja u njima su stradala od različitih napasnika.

Na osnovu ovih osmatranja, primera radi, za 1999. godinu utvrđen je različit uticaj negativnih faktora pri uništavanju gnezda i jaja.

Od 25 osmatranih gnezda uspelo je 11 gnezda ili 44%, a nije uspelo (uništeno je) 14 gnezda ili 56%. Osmatranja su pokazala sledeće:

* Dipl. inž. Mile Ivanović, Vojvodinašume-Lovoturs, Novi Sad

** Dr Zoran Ristić, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

1. dva gnezda su stradala od nepoznatih počinilaca ili 8%,
2. u ova dva gnezda propalo je 21 jaje ili 7,22% od 291 jajeta, koja su evidentirana u svim gnezdima,
3. od napada svrake stradalo je 5 gnezda ili 20% sa 53 jaja ili 18,21%,
4. od napada jazavca stradala su dva gnezda ili 8% sa 29 jaja ili 9,97%,
5. od kosačice su stradala 4 gnezda ili 16% sa 48 jaja ili 16,49%,
6. od visokog vodostaja stradalo je jedno gnezdo ili 4% sa 7 jaja ili 2,41%,
7. ukupno se ispililo 127 fazančića ili 43,64%.

Na osnovu istraživanja Jovetića (Jovetić, 1966) svrake i vrane kod fazanske divljači unište u proseku 49,30% jaja, a kod jarebice 36,66%. Istraživanjima Z. Ristića saradnika, za period od 1983. do 1987. godine, utvrđeno je da svrake i vrane (siva) unište 49,95% fazanskih jaja, a kod jarebice taj procenat je 50,16% (Ristić, 1998).

Odnos polova u matičnom jatu je jedna od veoma važnih kategorija. Fazan, kao tipičan poligam, u prirodi u vreme parenja, živi u porodičnim grupama, tako što jedan pevac ima više koka (3 do 6). To se tokom proleća lako uočava u lovištima. Ta okolnost je iskorišćena, pa je u veštačkoj proizvodnji jaja odnos polova stalno povećavan da bi se iz čisto praktičnih razloga zaustavio na 1:10 do 1:15 u korist koka. Dobro razvijen petao je veoma agresivan i kadar da oplodi i više koka nego što mu se ostavi u matičnom jatu. Ta okolnost se koristi u grupnim volijerama. Naime, uvek jedan procenat (desetak do petnaest) pevacu nije polno aktivno, niti su sposobni za oplodavanje koka. U grupnim volijerama tu ulogu preuzimaju jači i agresivniji pevaci, da bi neaktivne potisnuli u kraj. To se lako može videti kada se prati stanje u grupnim volijerama za vreme nošenja jaja. To je i razlog što je procenat oplodjenih jaja veći od procenta polno sposobnih fazanskih petlova.

Pri formiranju matičnog jata u različitim fazanerijskim centrima bio je različit odnos polova (fazanski petao-fazanska koka) počevši od 1:4, 1:5, 1:6, a u novije vreme 1:7, 1:8, da bi u najnovije vreme bio 1:10 do 1:15 (Ristić, 2005).

U prirodnoj sredini, lovištu, fazanski petao okupi oko sebe od 10 do 15 koka. U veštačkom uzgoju fazana upotrebljavali su se odnosi polova 1:5 do 1:6 (Andrašić, 1969).

G.L. Hartig, 1949. godine, preporučuje odnos polova od 1:8 do 1:10, a J. Hegendorf, 1925, i P. Wittmann, 1991, od 1:10 do 1:12.

R. Jovetić je, 1957, u grupnoj volijeri veličine 26 x 10 m koristio odnos polova 1:12, a pri istraživanjima je išao i sa 1:16 do 1:20. On preporučuje odnos polova od 1:16 (Pekić, 1969).

D. Andrašić, 1970, preporučuje odnos polova grupe fazanskih nosilja uz upotrebu prenosnih grupnih volijera 3,50 x 1,50 m od 1:7 (Andrašić, 1974).

B. Trpkov, 1971, preporučuje odnos polova od 1:7 (Trpkov, 1965).

R. Jovetić, 1957, navodi da je postizao uz odnos polova 1:12 prosečnu godišnju nosivost od 30 jaja (Pekić, 1969).

U istraživanjima Z. Ristića, sprovedenim od 1993. do 2002. godine, u fazanerijskoj „Ristovača“ pokazao se kao najbolji odnos polova od 1:10 u korist koka, sa prosečnom godišnjom nosivošću od 45 jaja po koki. Matično jato prve četiri godine držano je do sredine juna, a nakon toga do kraja maja (Ristić, 2005).

S. Valentinčić je, 1956 godine, postizao prosečnu godišnju nosivost 39,14 jaja za period od 1. aprila do 30. juna (Andrašić, 1969).

B. Trpkov je, 1971, postigao je u fazanerijskoj „Trubarevo“ prosečnu godišnju nosivost od 58,75 jaja u periodu od 1. aprila do 15. juna (Trpkov, 1965).

V. Jović, 1964, navodi da je prosečna nosivost 54 jaja (Jović, 1960).

A. Dyk, 1942. i P. Wittmann, 1991, navode prosečnu nosivost od 25 do 30 jaja, ali ne navode razdoblje.

E. Scheibler je, 1957, postigao prosečnu nosivost kod koka koje su selekcionisane do 43 jaja, a kod neselekcionisanih 35 jaja.

Što se tiče prosečne pogonske godišnje oplodjenosti R. Jovetić, 1957, navodi da je postigao oplodjenost oko 85% uz odnos polova 1:12.

D. Andrašić navodi da je 1972. godine postigao prosečnu pogonsku godišnju oplodjenost uz odnos polova 1:7 od 81,60% do 84,94% (Andrašić, 1974).

B. Trpkov, 1971, navodi da je uz razne režime prehrane nosilja postigao prosečnu godišnju pogonsku oplodjenost od 79% do 89,96% uz odnos polova 1:7 (Trpkov, 1965).

Za uslove fazanerijske „Ristovača“ Z. Ristić je utvrdio da je prosečan procenat oplodjenih od ukupno uloženi jaja bio 86,73% (sa minimumom od 76,18% i maksimumom od 89,37%). Osmatranje je vršeno tokom 10 godina (1993-2002) (Ristić, 2005).

Materijal istraživanja i metod rada

Materijal istraživanja je prikupljen za grupe fazanskih nosilja u jednoj od najvećih fazanerijskih kod nas, a to je „Ristovača“ kod Bača.

U proizvodnji fazana u ovoj fazanerijskoj postoji čista rasa fazana već se matično jato svake godine formira od ukrštenih fazana. Ukršteni fazan u ovoj fazanerijskoj je nastao ukrštanjem običnog fazana (*Phasianus colchicus colchicus* L.), mongolskog fazana (*Phasianus colchicus mongolicus* J.F.B.) i kineskog fazana (*Phasianus colchicus torquatus* G.). Pored ovog fazana u fazanerijskoj se sreće zeleni fazan (ali opet ne čiste rase) sa latinskim nazivom *Phasianus colchicus colchicus* var. *tenebrosus* H.

Matično jato, s obzirom da je ovaj ogled rađen punih 10 godina, uvek je bilo formirano od sopstvenog materijala i to su uvek uzimani fazančići iz drugog ili trećeg naseda (legla). Pokazalo se da su to najbolja jaja, najbolji i najvitalniji fazančići i kasnije matično jato. Matično jato je držano samo jednu godinu. Odnos polova se kretao od 1:8 do 1:10 u korist koka. Matično jato je držano u grupnim volijerama na prostoru od 270 m² u koji je stavlja-

no 80 koka i 8 ili 10 petlova. Na ovaj način po jedinki je obezbeđivan prostor od 3,07 m² do 3,00 m² (pokazalo se u praksi da treba obezbediti u volijeri po jedinki od 3 do 5 m²). Ako se fazanima stave naočare, a što je u „Ristovači“ rađeno svake godine pri formiranju jata, onda taj prostor može da bude manji i do 50%.

Matično jato se uvek formiralo kada su dozvoljavale klimatske prilike (da bude suvo i toplije vreme sa suncem). Naime, formiranje jata se obavljalo uvek pred kraj zime, što je činjeno najranije 15. februara i najkasnije 8. marta.

Pri formiranju matičnog jata fazanima su stavljeni „plastične naočare“ (radi smanjenja pojave kanibalizma), i vakcinisani su protiv kuge i kolere sa vakcinom LASSOTO.

Sistem hranjenja je bio „ad libitum“ s industrijskim koncentratom (tzv. Fn - koncentrat za fazanske nosilje sa 22% do 24% proteina). Pre formiranja jata 15 do 20 dana, radi pripreme jata, fazani su hranjeni koncentratom. Ovi fazani su koncentratom Fn sa 24% proteina hranjeni do kraja maja (period nošenja).

Sakupljanje jaja vršeno je 7-8 puta dnevno radi toga da jaja budu što manje izložena negativnom uticaju atmosferilija (kiša, blato, niske temperature u početku, visoke temperature u maju, i sl.)

Istraživanje je trajalo od 1993. do 2002. godine u razdoblju od formiranja novog matičnog jata pa do kraja perioda nošenja.

Matično jato je bilo pod stalnim nadzorom veterinarara koji je zaposlen u fazanerijskoj - sanitarnih mera u fazanerijskoj.

Cilj istraživanja

Istraživanje je planirano i sprovedeno tokom 10 godina, a postavljeni cilj je bio:

- utvrditi prosečnu ukupnu (godišnju) pogonsku nosivost fazanskih nosilja u određenom razdoblju nošenja od momenta pronosjenja koka (mart) do kraja perioda nošenja (maj ili početak juna) i
- utvrditi pogonsku oplodjenost fazanskih jaja snešenih od grupe nosilja sa odnosom polova od 1:8 do 1:10 u korist koka i uporediti dobijene rezultate sa sličnim istraživanjima drugih istraživača u prethodnom periodu.

Rezultati istraživanja

Matično jato u periodu od 1993. do 1996. godine držano je do sredine juna, dok je za sledeći period, od 1997. do 2002. godine, jato držano do kraja maja (Tabela 1), sem 1999. godine, kada je zbog NATO bombardovanja mesec dana ranije prekinuta proizvodnja, pa i držanje matičnog jata.

Odnos polova pri kojem je formirano matično jato bio je u 1993. i 1994. godini 1:8 da bi od 1995. do 2002. godine bio 1:10 u korist koka.

Za posmatrani period (1993-2002) bila je izvršena kontrola oplodjenih fazanskih jaja uloženi u predvaljaoniku i to četrnaestog dana nakon nasadijanja (ulaganja).

Iz Tabele 2. se vidi da je procenat oplodjenosti imao uravnotežen tok (nivo) za posmatrani period od 10 godina, osim 1995. godine kada je zabeležen najniži procenat od svega 76,18%.

Tabela 1. Osnovni parametri pri formiranju matičnog jata (podaci za period 1993-2002)

Godina	Period nošenja	Br. dana nošenja	Br.časova nošenja (ukupan)	God. prosek snešenih jaja po koki	Snešenih jaja po danu	Br. časova po jednom jajetu
1993.	23.03-16.06	85	2040	44,10	0,52	46,26
1994.	21.03-18.06	88	2120	43,12	0,49	48,98
1995.	13.03-16.06	95	2280	43,37	0,46	52,57
1996.	15.03-16.06	93	2232	46,83	0,50	47,66
1997.	08.03-28.05	81	1944	43,50	0,54	44,69
1998.	23.02-30.05	96	2304	40,81	0,43	56,46
1999.	23.02-28.04	64	1536	22,88	0,36	67,13
2000.	20.02-26.05	95	2280	41,56	0,44	54,86
2001.	03.03-28.05	86	2064	39,45	0,46	52,32
2002.	04.03-26.05	83	1992	41,90	0,50	47,54

Tabela 2. Ukupan broj uložениh jaja, broj oplodениh i procenti oplodениh od broja uložениh jaja za period od 1993. do 2003. godine.

Godina	Ukupan broj uložениh jaja	Broj neoplodениh	% neoplodениh	Broj oplodениh	% oplodениh
1993.	149,940	20,593	13,73	129,347	86,27
1994.	86,240	11,941	13,85	74,299	86,15
1995.	238,518	56,824	23,82	181,694	76,18
1996.	292,202	31,060	10,63	261,142	89,37
1997.	239,232	28,286	11,82	210,946	88,18
1998.	224,432	25,156	11,21	199,276	88,79
1999.	142,800	17,618	12,34	125,182	87,66
2000.	211,932	23,227	10,96	188,705	89,04
2001.	201,180	24,651	12,25	176,529	87,75
2002.	167,580	19,986	11,93	147,594	88,07
	1,954,056	259,342	13,27	1,694,714	86,73

U ostalim godinama procenat oplodенosti se kretao od 86,15 do 89,37% ili prosečno za ceo posmatran period od 10 godina 86,73%. Posebno je značajno da je procenat oplodенosti zavisan, s obzirom na činjenicu da je uložен ogroman broj jaja (blizu 2 miliona).

Kada su u pitanju ovi procenti, interesantni su podaci do kojih je došao R. Jovetić. Naime, njegovim istraživanjem, uz odnos polova 1:12 u korist koka, utvrđen je procenat oplodенosti od 85% (Jovetić, 1957).

Istraživanjima Andrašića, 1972, postignuta je prosečna pogonska oplodенost fazanskih jaja od 81,60%, u odnosu polova 1:7 do 84,94% (Andrašić, 1972).

Istraživanjima istog autora (Andrašić, 1974), uz odnos polova 1:7 u korist koke postignuta je prosečna pogonska oplodенost za 1971. godinu od 88,73%, a za 1972. godinu, uz odnos polova 1:12 u korist koka, postignuta je prosečna pogonska godišnja oplodенost fazanskih jaja od 86,50%.

Istraživanjima B. Trpkova, 1971. godine, postignuta je, uz različite režime ishrane nosilja, prosečna godišnja pogonska oplodенost od 79% do 89,96% uz odnos polova od 1:7 (Trpkov, 1965).

Analiza rezultata istraživanja

Tokom perioda osmatranja od 1993. do 2002. godine fazanske koke su pronele u prvoj polovini marta, osim 1993. godine kada su pronele tek 23. marta, zbog niskih temperatura,

i 1994. godine kada su pronele 21. marta iz istih razloga.

Iz Tabele 3. se da zaključiti da formiranje matičnog jata za naše uslove i klimatske prilike treba da se završi do kraja februara, da je početak pronošenja fazanskih koka u prvoj polovini marta meseca i da u proseku od formiranja matičnog jata do pronošenja prođe 16 dana. Ovi parametri su nam značajni zbog pravljenja plana ulaganja jaja u inkubatore, odnosno planiranja proizvodnje za svaku proizvodnu godinu. Da bi se sve odvijalo kako je navedeno, potrebno je da se fazani za matično jato pripreme, a to podrazumeva da se koncentratom za nosilje počnu hraniti već

krajem januara i početkom februara. Ne preporučuje se da se fazanima koji se spremaju za matično jato u ovom periodu daje kukuruz, lomljeno žito i druga hraniva. Ako se ne daje koncentrat onda se period pronošenja produžava, čime dobijamo kasnije fazanska jaja i kasnije izležene fazančice što nije cilj u ovakvoj proizvodnji.

Andrašić je utvrdio da za period nosivosti od 01.04. do 30.06.1971. godine prosečna pogonska nosivost koka iznosi 47,43 jajeta, sa odnosom polova u matičnom jatu od 1:7 u korist ženki. U 1972. godini isti istraživač dobio je 44,72 jajeta pri odnosu polova 1:12 u korist koka. Pri ovakvoj proizvodnji, za 1971. godinu, po jajetu je bilo potrebno 0,52 dana ili 46,05 časova, dok je u drugom slučaju, za 1972. godinu, po jajetu je bilo potrebno 0,49 dana ili 48,81 čas (Andrašić, 1974).

Što se tiče prosečne pogonske oplodенosti jaja, na osnovu naših istraživanja za posmatrani period (1993-2002) utvrđen je procenat od 86,73 sa odnosom polova od 1:10 u korist ženki.

Do sličnih rezultata došao je i Andrašić, 1972. godine, na eksperimentu u kojem je utvrdio prosečnu godišnju pogonsku oplodенost fazanskih jaja od 86,55% (Andrašić, 1974).

Zaključci

- U savremenoj proizvodnji fazanske divljači mnogo je ekonomičnije i "lakše" držanje fazana u matičnom jatu u grupama nego u familijama.
- Grupnim držanjem matičnog jata se lakše radi i lakše provode sve mere koje su neophodne u ovakvoj proizvodnji (dezinfekcija, održavanje uređaja i objekata, ishrana, vakcinisanje i dr.).
- Posebno je grupni način držanja značajan za veće proizvođače, koji proizvode od 20 i više hiljada fazančica godišnje.
- Treba težiti da se matično jato formira do kraja februara bez obzira na klimatske prilike.
- Pre formiranja matičnog jata isto treba hraniti 20-30 dana koncentratom za fazanke nosilje (priprema matičnog jata pre njegovog formiranja).
- Pri formiranju matičnog jata, pored vakcinisanja protiv kuge i kolere, fazanima tre-

Tabela 3. Pokazatelji o datumu formiranja i pronošenja koka fazana na oglednom polju za period od 1993. do 2002. godine

God.	Formiranje matičnog jata	Datum pronošenja	Razlika dana
1993.	17.02	23.03	34
1994.	02.03	21.03	19
1995.	22.02	13.03	19
1996.	25.02	15.03	19
1997.	08.03	13.03	4
1998.	23.02	12.03	18
1999.	23.02	08.03	13
2000.	20.02	14.03	22
2001.	03.03	12.03	9
2002.	04.03	08.03	4

ba stavljati "naočare" radi preventivnog delovanja protiv kanibalizma.

- Vreme pronosjenja u uslovima bez posebnog tretmana (režim dužine svetlosti u tom danu, način ishrane i dr.) relativno je konstantno i pada u martu. Najranije pronosjenje zabeleženo je 8. marta, najkasnije 23. marta, a u 80% slučajeva pronosjenje je bilo u prvoj polovini marta.
- Nema potrebe da se matično jato u fazanerijskim držama drži duže od 30. maja, jer se nakon ovog perioda dobijaju manje vitalna jaja, što povlači sa sobom da nakon inkubacije dobijamo manje vitalne fazančice, a takođe je i oplodnost niža, što nije cilj u ovačkoj proizvodnji.
- Trajanje sezone nosivosti (ako se izuzme 1999. godina) kretalo se od 81 do 96 dana godišnje ili prosečno 89 dana. Za ovaj broj dana prosečno je dobijeno 42,74 vitalnih i kvalitetnih jaja po koki sa odličnom oplodnošću od preko 86% i izleženosti u jedno-dnevnih pilića od preko 70% od broja uložjenih jaja i sa minimalnim gubicima u baterijama, kućicama za odgoj i volijeri za podivljavanje.
- Kao najbolji odnos polova u grupnim volijerama pokazao se od 1:8 do 1:12, a najčešće 1:10 u korist koka. Ovaj odnos (1:10) se preporučuje pri formiranju matičnog jata u grupnim volijerama.
- Minimalni prostor u volijeri za reprodukciju po jedinki u matičnom jatu treba da bude 3 m², uz uslov da se matičnom jatu stavljaju plastične naočare.
- Lampiranje (ovoskopiranje) u manjim fazanerijskim (do 20.000 fazanskih pilića)

treba da se obavlja dva puta, sedmog i četrestog dana od dana nasađivanja, radi utvrđivanja oplodnosti jaja, odnosno otklanjanja neoplođenih jaja iz dalje proizvodnje. U većim fazanerijskim praktikuje se samo jedno lampiranje - dvanaestog ili četrnaestog dana od dana ulaganja.

- Dobijena prosečna oplodnost u našem eksperimentu od 86,73 % je dobra oplodnost fazanskih jaja i uporediva je sa istraživanjima koja su rađena kod nas i u inostranstvu. Ovakva oplodnost je i dokaz da u proizvodnji fazana nisu pravljene greške koje dovode do niže oplodnosti, a time i do ekonomske neopravdanosti proizvodnje.

Svi napred izneti parametri imaju za cilj da uzgajivačima koji se bave proizvodnjom fazanske divljači, odnosno fazana različitog uzrasta, omoguće lakše planiranje ove veoma skupe proizvodnje, a da se navedeni parametri iskoriste za optimalizaciju iste, a time i njeno pojeftinjenje.

Literatura

- Andrašić, D. (1969), Značenje intenziteta nosenja za određivanje kapaciteta inkubatora u umjetnom uzgoju fazana, Zagreb, 1969
- Andrašić, D. (1974), "Značenje omjera spolova grupa fazanskih nosilica inkubatorskom načinu uzgoja na prosečno pogonsko godišnje nosenje u pogonsku oplodnost kod uzgojnog centra Kompas-Petrovci tokom 1971-1972. godine", Simpozijum o lovstvu, Beograd, str. 20-30.
- Andrašić, D. (1972), "Mortalitet fazanskih nosilica umjetnom uzgoju inkubatorskom

metodom kod uzgojnog centra Kompas-Petrovci", Simpozijum o lovstvu, Beograd, str 10-13.

- Hanuš, V. (1972), "Veštački uzgoj fazana i lov ispuštenih jedinki", Institut za šumarstvo i lov, Zbraslav na Vltavi, Simpozijum o lovstvu, 1972. god str.42-45. Beograd.
- Jović, V. (1960), "Veštački uzgoj fazana", Simpozijum "Problemi gajenja i patologije divljači" 27. i 28. maj 1960, Beograd, str. 15-19.
- Gajić, M., Jović, V. (1969), "Uticaj broja fazana u boksu i njegove površine na nosivost, oplodnost jaja i smrtnost embriona", Bilten "Jelen", br.8, str. 93-97
- Gajić, M., Jović, V. (1969), "Aktivnost fazana u toku 24 časa", Bilten "Jelen", br. 8 str. 83-91
- Jović, V. (1964), "Prilog poznavanju reprodukcija fazana u veštačkom uzgajalištu", Bilten "Jelen", br.1, str.103-131
- Trpkov, B. (1965), "Intenzitet na nesivosti i kvalitet na fazanskite jajca vo tek na periodot na nosenjeto". God. zbornik na Zemlj.-šum. fakultet, XVIII, str.283-295. Skoplje
- Gajić, I. (1975), Značajni parametri produktivnosti i njihove fenotipske povezanosti u populaciji fazana (*Phasianus colchicus* sp.), doktorska disertacija u rukopisu, Beograd
- Pekić (1969), Ekologija i dinamika populacije fazana u Dobonovačkom Zabranu, Matica Srpska, Novi Sad.
- Ristić, Z. (1998), "Uticaj svraka i sivih vrana u gajenju pernate divljači". Simpozijum o lovstvu, Lovački Savez Jugoslavije, Aranđelovac.
- Ristić, Z. (2005), Fazan, Memorija, Sombor

Aleksandra Prodanović*

Rezime

Lovište „Kozara“, naše najpoznatije lovište, jedno je od retkih preostalih izvornih staništa ritskog jelena. Rogovi iz ovog lovišta sa 248,55 CIC poena, 27 godina su nosili epitet svetskog prvaka.

Okolinu lovišta krase naselja sa očuvanom bogatom kulturom i tradicijom.

Cilj ovog rada je prezentacija lovišta „Kozara“ i okoline kao područja pogodnog za razvoj lovno i drugih vidova turizma, a zadataci utvrditi postojeće stanje kako lovno, tako i drugih vidova turizma, koji bi se mogli razviti na ovom području.

Pri izradi rada korišćeni su primarni i sekundarni izvori podataka, a kao osnovni metod, korišćena je SWOT analiza, da bi se izvršila detaljna analiza internih resursa i utvrdile tendencije i trendovi u okruženju.

Glavne reči: turizam, lovni turizam, lovište „Kozara“.

Abstract

Hunting area „Kozara“, our most popular hunting area is one of rarely originally habitat fen deer. Antler from this hunting area were world champions for 27 years. Surroundings is famous with rich culture and tradition.

Aim of work is presentation hunting area „Kozara“ and surroundings as area usefully for developing hunting tourism and other kin of tourism. Assignments were identify status hunting tourism and possibility for developing hunting tourism and other kin of tourism, that may be developed on this area.

On occasion of creating this work it's been partake primary and secondary resource for information, and as basic method is used Swot analysis.

Key words: tourism, hunting tourism, Hunting area „Kozara“

* Aleksandra Prodanović, Diplomirani menadžer u lovnom turizmu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Lovno-turistički potencijali lovišta „Kozara“

Uvod

Zbog povoljnog položaja, klime, vegetacije, naša zemlja, a posebno njen severni deo Vojvodina, oduvek je bila poznata po svojim lovištima.

Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje“ čiji je deo lovište „Kozara“ nalazi se u perifernim, severozapadnim delovima Vojvodine. Prostire se uz levu obalu Dunava i obuhvata močvarne, livadske i šumske ekosisteme.

Nalazi se na samo 180 km severozapadno od Beograda i aerodroma. Dunavom je povezano sa Mađarskom, Austrijom, Nemačkom, Rumunijom, Bugarskom.

Lovište se prostire na ravničarskom terenu, nadmorske visine oko 85 m. Klima ovog područja nalazi se na granici između kontinentalne klime srednjoevropskog tipa i kontinentalne klime Panonske nizije. Ovakva klima pogoduje razvoju bujne vegetacije koja omogućava kvalitetnu ishranu divljači tokom većeg dela godine.

Lovište zauzima prostor između Dunava i starih rukavaca ove reke. Celo područje je ispresecano kanalima, mrtvajama, barama, depresijama sa odgovarajućim gredama između njih. Dunavska voda i njen režim su jedan od odlučujućih faktora opstanka biljnog i životinjskog sveta. Zbog čestih i velikih oscilacija uslovi u ekosistemima se menjaju od

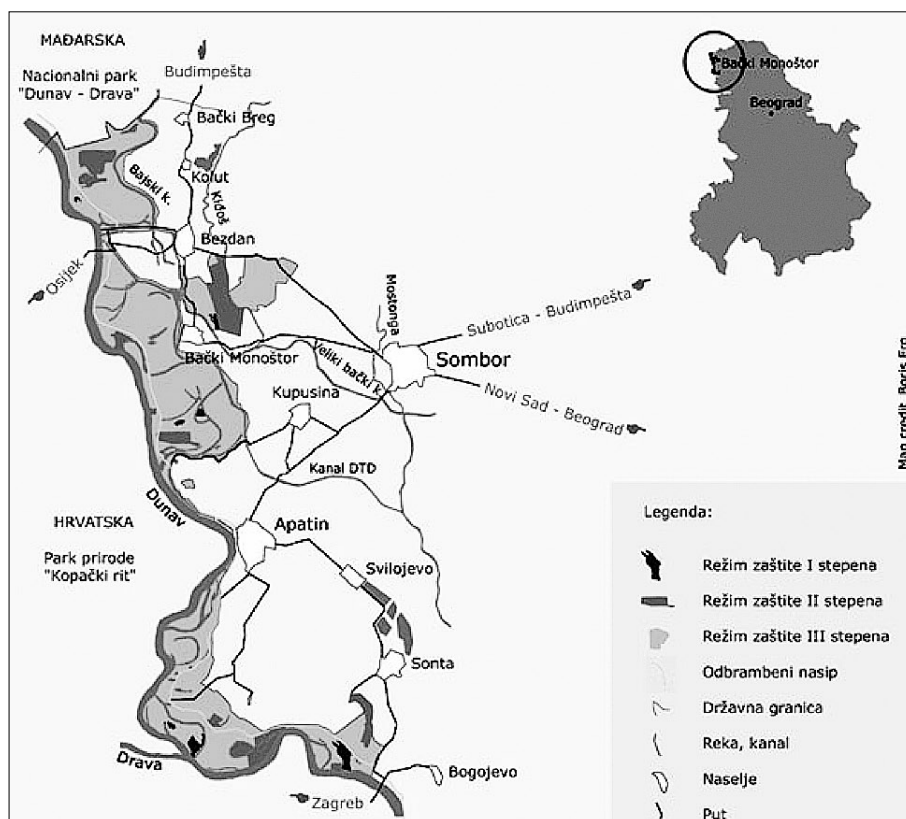
vrlo povoljnih do izrazito nepovoljnih (Stojanović, 2002).

Gornje Podunavlje se nalazi na listi zaštićenih prirodnih dobara u okviru budućeg rezervata biosfere Drava-Mura, koji se realizuje pomoću Uneskovog programa „Čovek i biosfera“ pod pokroviteljstvom IUCN i EURO-NATUR fondacije. Pored toga uvršteno je i u Danube-Carpathian program koji se nalazi u nadležnosti WWF-a. Ovo ne čudi, kada se zna da je Gornje Podunavlje ekološki deo mnogo veće celine koja se prostire na oko 70000 ha. Na severu se graniči sa Nacionalnim parkom „Dunav-Drava“ u Mađarskoj, a na zapadu sa parkom prirode „Kopački rit“ u Hrvatskoj. Proces prekogranične saradnje i zaštite prirodnih dobara u slučaju Gornjeg Podunavlja nameće se kao logično rešenje (www.biblioso.org.yu).

Prirodne retkosti

Jednu od temeljnih prirodnih vrednosti Specijalnog rezervata Gornje Podunavlje predstavlja njegova ornitofauna koja je od neprocenjivog značaja, pošto ovo područje ima jednu od najbogatijih i najraznovrsnijih fauna ptica u Srbiji. Procenjuje se da taj broj dostiže 280 vrsta.

Rezervat je stanište mnogih u Evropi ugroženih, retkih vrsta, kao što su: orao belorepan (*Haliaeetus albicilla*), crna roda (*Cico-*



Karta 1Karta Specijalnog rezervata prirode Gornje Podunavlje

Izvor: www.vojvodinasume.co.yu

nia nigra), divlja guska (Anser anser), divlje patke (Anas platyrhynchos), veliki kormoran, liske, čaplje (Aredidae)... Rezervat je poslednja oaza autohtonih staništa ritskog jelena (Cervus elaphus), divlje svinje (Sus scrofa) i srneće divljači (Capreolus capreolus) koje su izuzetno atraktivne lovcima.

Bonitet i kapacitet lovišta „Kozara“ za gajene vrste divljači

Bonitet nekog lovišta predstavlja stepen prikladnosti postojećih uslova u lovištu, za život pojedinih vrsta divljači.

Ovde se radi o lovištu za gajenje jelena, srne i divljih svinja u kome je pozitivna intervencija uzgajivača vrlo velika. Divljač se zimi prehranjuje, a u toku leta je obezbeđena potrebna dopunska prihrana sa poljoprivrednih površina.

Prilikom bonitiranja razmotreni su i ocenjeni sledeći faktori:

- Hrana i voda - karakteristike staništa
- Vegetacija – karakteristika biljnog pokriva
- Vrsta i kvalitet zemljišta
- Mir u lovištu
- Opšta pogodnost lovišta – odnos prema poljoprivrednim površinama, hrana, klima, hidrološki uslovi, konfiguracija i sl.

Bonitetni razredi za gajene vrste divljači u lovištu „Kozara“ su:

1. Za jelene - I bonitetni razred
2. Za srnu - III/IV bonitetni razred
3. Za divlju svinju I bonitetni razred

Pod biološkim kapacitetom lovišta uglavnom se podrazumeva maksimalna moguća brojnost određene vrste divljači u lovištu i njeno trajno održavanje pod uslovom da ne budu ugrožene rezerve hrane i da ne dođe do degeneracije divljači. (Ristić, 2001) Imajući u vidu uslove ovog lovišta, s obzirom na namene lovišta, može se prihvatiti sledeće brojno stanje divljači u osnovnom, matičnom fondu:

- jelen - 1.200 grla
- srna - 300 grla
- divlje svinje - 600 grla.

Ova brojnost podrazumeva optimalnu uzrasnu strukturu, prirodni odnos polova i odgovarajuću gazdinsku starost (Lovna osnova, 1996).

Lovište „Kozara“ je ograđeno lovište u celine i obuhvata površinu od 11764 ha.

U lovištu „kozara“ postoji reprocentar u kome se uzgajaju jeleni radi očuvanja genofonda divljači, stvaranja kvalitetnijeg fonda divljači, povećanja lovne ponude, prodaje viška grla drugim lovištima i povećanja mogućnosti ulova divljači za kraće vreme, kao i zbog povećanja trofejne vrednosti intenzivnim merama uzgoja.

Privredni značaj krupne divljači u lovištu „Kozara“ u lovnom turizmu

Glavni vid korišćenja divljači je u lovnom turizmu. Ovo se odnosi na sve gajene vrste div-



Sl.1. Dnevna soba lovačke kuće Štrbac

Izvor: www.vojvodinasume.co.yu

ljači, a posebno na jelensku divljač. Veliki udeo u korišćenju divljači predstavlja prodaja mesa od divljači i prodaja žive divljači, odnosno naseljavanje u ostala lovišta.

Lovište „Kozara“ je čuveno u svetu kako zbog kvaliteta i brojnosti trofeja, tako i zbog visokog kvaliteta usluga koje nudi. Strani lovci turisti se najčešće smeštaju u lovačku kuću Štrbac, koja organizuje kompletan servis, transver od aerodroma ili granice, kompletan trodnevni boravak sa punim pansionom. Kuća može da primi do 12 ljudi. Oko 85% lovaca dolazi preko turističke agencije iz Austrije, sa kojom saradnja traje već više od 10 godina.

Tabela br.1 Poseta domaćih i stranih lovaca turista 1996.-2005. godine, po godinama.

Godina	Broj stranih turista	Broj domaćih turista
1996.	84	4
1997.	113	7
1998.	104	13
1999.	94	4
2000.	83	1
2001.	112	1
2002.	90	4
2003.	46	9
2004.	91	7
2005.	57	33

Izvor: Podaci dobijeni od gospodina Kalinka Mihajla, rukovodioca službe za lovstvo, turizam i ostale resurse u Gornjem Podunavlju, ŠG Sombor, JP Vojvodinašume

U lovištu „Kozara“, od strane stranih lovaca turista najviše se odstreljuje jelenska divljač i divlje svinje, a nešto manje srneća divljač.

Poslednjih godina ovo lovište nije posetio veliki broj domaćih lovaca turista.

U poslednje vreme u lovištu su zabeleženi značajni gubici u poslovanju. Uzroci ovakvog stanja leže u činjenici neizvršavanja planskih dokumenata, kako godišnjih planova gaz-

Tabela br.2 Bilans lovišta „Kozara“ po godinama od 1999. do 2004.

Lovna godina	Prihodi u dinarima	Rashodi u dinarima	Dobit u dinarima
1999/2000	10.182.021,00	8.297.971,00	1.884.050,00
2000/2001	16.161.055,00	12.360.690,00	3.800.365,00
2001/2002	15.527.733,00	15.013.789,00	513.944,00
2002/2003	18.226.139,00	20.023.519,00	-1.797.380,00
2003/2004	23.437.895,00	22.957.744,00	480.151,00

Izvor: Strategija lovstva, Ristić, 2006

dovanja tako i lovne osnove. Sledeće što doprinosi negativnim rezultatima poslovanja u lovnom turizmu uopšte, nerešeno je pitanje našeg veterinarskog uverenja što sprečava izvoz mesa od divljači u perju i koži. Pored toga, naša zemlja se nalazi u okruženju zemalja koje su nam konkurentne (Mađarska, Hrvatska). Negativni vanekonomske faktori su rat u okruženju i neposredna ratna opasnost, bombardovanje i celokupna negativna situacija u zemlji protelih godina. Zbog male posećenosti lovaca, povećao se broj divljači u lovištu, a to zahteva dodatne troškove lekova, ishrane i drugih troškova.

Mogućnosti za razvoj ekoturizma u Gornjem Podunavlju

Sve je uočljiviji trend savremenih turista da svoja letovanja organizuju u prirodi. Većina turista favorizuje predele sa očuvanim prirodnim lepotama, u etno okruženju ili u ruralnim krajevima. Da bi se uskladile želje i potrebe ovakvih turista, sa mogućnostima destinacija koje isti posećuju i da bi se te destinacije na neki način zaštitile, nastao je ekoturizam (Megan, 2002).

Ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i poseta u relativno očuvana područja radi uživanja u prirodi i pratećim kulturnim prilikama uz unapređenje zaštite prirode, mali negativan uticaj posetilaca i koristan aktivni uticaj na lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu (www.ekoserb.sr.gov.yu).

Lov fotoaparatom ili kamerom

Sve veći broj ljubitelja prirode je zainteresovan za lov fotoaparatom ili kamerom, tj. Foto-safari. Mnogi su spremni prevaliti neverovatne udaljenosti kako bi videli vrstu koju do tada još nisu videli. Gornje Podunavlje je jedno od poslednjih očuvanih poplavnih aluvijalnih ravni u Vojvodini, te je stoga centar raznovrsnosti faune ptica. Na ovom području registrovano je preko 70% vrsta koje žive na tlu naše zemlje. Pocenjeno je da je Gornje Podunavlje prostor za zimovanje za oko 10000 vrsta ptica. Zbog izuzetnog bogatstva ornitofaune, nalazi se na listi IBA (Important bird area) područja (www.biblioso.org.yu).

Posmatrači ptica su ujedno i ljubitelji prirode. Da bi opazili neku pticu, neophodno je da se naoružaju strpljenjem i treba da budu što tiši. Ovakvim svojim ponašanjem oni ni na koji način ne mogu narušiti prirodnu sredinu niti uznemiriti životinje. Jedino o čemu treba voditi računa je da se njihove ture ne organizuju u vreme lovne sezone.

Turističke atrakcije u okolini lovišta „Kozara“

Današnje „Gornje Podunavlje“ je okruženo sa sedam seoskih (Bački Breg, Kolut, Bezdan, Bački Monoštor, Kupusina, Sonta, Svilojevo) i dva gradska naselja (Sombor, Apatin), a svaki od njih je okarakterisan sa svojom tradicijom i folklorom. Stanovništvo i naselja oko specijalnog rezervata su značajni kao područja odakle dolaze turisti (izletnički turizam, škole u prirodi), ali i kao destinacije koje su interesantne turistima zbog očuvanosti običaja, folklor, nošnji, nacionalne kuhinje. Ovde se još uvek mogu videti male kuće izgrađene od zemlje, prekrivene tršćanim krovovima. Kao takve bi mogle poslužiti u funkciji ekoturizma, kao tradicionalne postavke galerija ili kao uzor za izgradnju smeštajnih objekata.

Turisti mogu biti smešteni u ovim naseljima u domaćinstvima, u okviru seoskog turizma ili u hotelima u većim mestima (Sombor, Apatin).

Blizina Sombora kao najstarijeg i najrazvijenijeg grada koji se javlja u pisanim dokumentima još 1391. godine, banjsko-lečilišnog centra banja Junaković, takođe su primamljujuće turističke mogućnosti ovog područja.

U Bačkom Monoštoru turisti mogu učestvovati u svakodnevnim aktivnostima lokalnog stanovništva, kao što su kosidba, sušenje sena, hranjenje domaćih životinja, pripremanje zimnice i sl. Postoji mogućnost posete kolekciji lutaka u šokačkoj narodnoj nošnji, koja obuhvata 10 ženskih i 2 muške lutke.

U Kolutu se nalazi prvi privatni zoovrt u našoj zemlji, zoovrt „Miki“. Ovde se može videti preko 100 životinjskih vrsta iz celog sveta, na površini od oko 7,5 ha šumaraka, travnjaka i desetak veštačkih jezeraca. Jedino u ovom vrtu i u frankfurtskom se mogu videti dve vrste flamingosa, obični i patuljasti i retke ptice sekretari, za koje naučnici još ne znaju da li ih svrstaju u krkačice ili grabljivice. U Zoovrtu „Miki“ nalaze se i kori droplje, LIVINGSTON turak, orinoko guske, jelen lopatar, magarci, poni konjići, beli i crni labudovi, pitoni, majmuni, veverice.

Nešto što sigurno pleni pažnju je tradicionalna arhitektura salaša, način života Bunjevaca i drugih naroda koji su živeli na salašima i salaškim naseljima, tradicionalna ishrana... arhitektonska celina Dida Hornjakovog salaša predstavlja klasičan primer ruralnog građevinarstva na području Panonske nizije s kraja XIX i početka XX veka. Kompleks se sastoji od nekoliko objekata: salaš, letnja kuhinja, štala, đeram, okošinjac i čardak. Objekat poseduje postavku originalne bunjevačke sobe sa predmetima starim preko 100 godina. Ovde se mogu probati razni sitni kolači: gurabije, medenjaci, vanilice, razne pite, gibanice. Može se videti nastup folklorne grupe i nezaboravan zalazak sunca u ravnici uz muziku tamburaša. Boravkom na ovom lokalitetu u punoj meri se doživljava punoća multikulturalnosti vojvođanske ravnice (www.somborvaros.org).

SWOT analiza lovišta „Kozara“ kao turističke destinacije

Uspeh u planiranju turističke destinacije zavisi od konkurentne prednosti, ali zavisi i od informacija koje će se dobiti internim i eksternim putem. Da bi se izvršila detaljna analiza internih resursa saobrazno promenama, tendencijama i trendovima u okruženju, koristi se SWOT analiza. SWOT je skraćena za engleske reči Strengths – jake tačke, Weaknesses – slabe tačke, Opportunities – šanse, Threats – pretnje (Bakić, 2002).

A – Jake tačke turističkog proizvoda

Opšti pristup – Dobra geografska pozicija. Lovište Kozara ima izuzetno dobru geografsko-turističku poziciju. Nalazi se na oko 8 km od Sombora, 85 km od Novog Sada, 160 km od Beograda i aerodroma, na samoj granici sa Hrvatskom. Ima izuzetno povoljnu klimu koja pogoduje razvoju kako biljnog, tako i životinjskog sveta.

Atraktivnosti – Atraktivnost područja u prirodnom pogledu
- Istorijsko nasleđe.

Tipično za ovo područje – Bogatstvo običaja, nošnji, melosa i sl.

- Gostoprimstvo ljudi.

Kultura – Duga tradicija

- Etnička specifičnost

B – Jake tržišne tačke

Izvori tražnje – domaći turisti
- strani turisti.

Specifični segmenti - lovci

- ribolovci

- ekoturisti

- ljubitelji prirode

- nautički turizam

- izletnici

C – Slabe tačke proizvoda

Saobraćaj – slaba saobraćajna infrastruktura (loši putevi koji vode do lovišta, loša obeležnost saobraćajnim znacima, nedostatak lokalnih autobuskih linija)

Uslovi za boravak – nedovoljan kapacitet objekata za smeštaj turista

Neodgovarajuća struktura objekata za smeštaj i ishranu

Nedovoljna zastupljenost ostalih sadržaja (rekreacija, kulturne manifestacije, sportski tereni, trgovačka roba)

Nepostojanje adekvatnih programa za specifične segmente.

Imidž – nedovoljno izgrađen imidž

Propaganda – na niskom nivou.

D – Slabe tržišne tačke

Specifični segmenti – pažnju treba usmeriti na ljubitelje prirode, turiste tranzitne, izletnike, nautičare..

Zaključak

Najčešći motiv dolaska turista na ovo područje je lov. Boravak lovaca turista u lovištu „Kozara“ obično traje 2-3 dana. Da bi produžili ovaj boravak, turistima bi trebalo ponuditi navedene sadržaje, što može privući i porodice

lovaca, tako da bi članovi porodice koji ne žele da idu u lov mogli sebi pronaći zabavu, a boravak lovaca turista bi se poduzeo, jer bi posle uspešnog lova mogli da uživaju u čarima koje nudi ovo područje. Kad se lovna sezona završi organizacijom različitih kolonija i manifestacija, privukli bi se brojni drugi posetioci.

Ono što bi trebalo obezbediti za naredni period, kako bi se poboljšala ponuda, je sledeće:

- Kvalitetna trofejna grla gajene krupne divljači koja se najlakše prodaje i uz najveću dobit.
- Uzgajati onaj broj divljači kojem lovište pruža idealne uslove,
- Pomocu sanitarnog i selektivnog odstrela koji podrazumeva pristupačnije cene širem krugu domaćih i stranih lovaca, obezbediti veću posećenost lovišta tj. dolazak većeg broja turista,
- Pojačati propagandu lovišta kako u zemlji tako i u inostranstvu,
- Upoznati potencijalne lovce turiste sa ostalim sadržajima u okruženju lovišta,
- Ponuditi lovište novim tržištima,
- U lovištu treba pronaći nove sadržaje kako bi se turisti koji su već boravili u lovištu zainteresovali za ponovni dolazak,
- Vršiti istraživanje o očekivanjima i dobijenim koristima kod turista,
- Radi poboljšanja popunjenosti kapaciteta lovačkih kuća u vreme kad nije lovna sezona organizovati mini-skupove, seminare, foto-safari, kratke ekskurzije za osnovce i srednjoškolce.

Uz zaposlenje stručnog kadra sa novim idejama, investicijama, rada na marketingu, a posebno promociji, ovo lovište bi moglo dostići svoj nekadašnji sjaj, pa pored starih osvajati i nova tržišta.

Literatura

- Stojanović, V. (2002), Specijalni rezervat prirode „Gornje Podunavlje“ geografski prikaz, zaštita, korišćenje, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
- Lovna osnova lovišta „Kozara“, 1996, Sombor
- Ristić, Z. (2001), Lovstvo, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Bakić, O. (2002), Marketing menadžment turističke destinacije, Beograd
- Tomić, P. i drugi (2000), Turizam i zaštita, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, institut za geografiju, Novi Sad
- Ristić, Z. (2006), Predlog Strategije lovstva, J.P. Vojvodinašume, Petrovaradin
- Megan E. (2002), Ekoturizam principi postupci i politike za održivost, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd
- Prentović, R. (2005), Lovni turizam, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
- www.sg.sombor.co.yu
- www.ekoserb.sr.gov.yu
- www.somborvaros.org
- www.vojvodinasume.co.yu
- www.backimonostor.com
- www.eko.vojvodina.sr.gov.yu



Gastronomija

Gastronomy

Dr Vidoje Golubović*

Rezime

Beograd danas ima značajan broj podzemnih prostora – laguma, vinsku tradiciju, a po zapisu hroničara i prostore na kojima se gajila vinova loza na Vračaru i Karaburmi u XVIII i XIX veku. Brodovima, na savsko pristanište dopremeni su, radi trgovine, vino i rakija koji su vremenom zahtevali skladištenje i čuvanje. Sam ambijent laguma izaziva atrakciju, ali zahteva i adekvatne uslove da se vrati nekadašnja namena i ponudi nov turistički sadržaj. Procena je da se angažovanjem urbanista i drugih relevantnih institucija iz domena zaštite i turizma uz adekvatnu metodologiju planiranja mogu dati rešenja koja zadovoljavaju uslove kvaliteta i standarda razvoja turističke ponude.

KLjučne reči: podzemni prostor, lagum, vino, vinski podrum, planiranje

Abstract

Belgrade Lagoons as the Wine Vaults – New Tourist Attraction

Nowadays, Belgrade is a city with a great number of underground spaces and lagoons (laguns), a city with the wine tradition and, according to chroniclers' records, a city abundant with areas where once vines were growing during XVII and XIX centuries, such as Vračar and Karaburma were. The Sava Wharf was the place where, owing to trading business, wine and brandy were transported. The development of trade requested that the warehouses, capable of retaining the quality of wine and brandy, be built up. The ambience where these products were once stored represents today a tourist attraction which needs appropriate conditions in order that its former purpose and present tourist offer be enlivened.

Estimation is that through engagement of institutions, tourist and protection experts and adequate planning methodology, solutions which meet tourist offer quality standards can be put forward.

Key words: underground spaces, lagoons (lagun), wine, wine cellar (winw vault), planning

* Dr Vidoje Golubović, Beograd.

Beogradski lagumi kao vinski podrumi – nova turistička atrakcija

Istorijat beogradskih laguma i trgovine vinom

Gajenje vinove loze i pravljenje vina najverovatnije potiče iz Persije ali nije nepoznato da su vino koristili Egipćani, stari Grci i Heleni, Feničani, Rimljani, verovatno i svi ostali narodi, jer samo tako je moguće objasniti moć vina i snagu da općini čoveka, podari mu moć govora i vedrinu i zasluži da se nađe na pijedstalu božanskog pića, pića bogova, rajskog napitka i ko zna kako su ga već sve nazivali. Od mitoloških vremena vino je izazivalo u očima ljudi želju da ga probaju, služilo za veselja i radosti, uz vino se sklapala primirja, objavljivali ratovi, ispraćalo na poslednji put. Vino je služilo i kao lek, a za njegova blagotvorna svojstva znali su još stari Heleni. I u našim krajevima vino je korišćeno za lečenje. U Bibliji, vino se spominje 521 put, u Grčkoj je postojao bog vina Dionizije, a kod Rimljana Bahun. Kroz istoriju i vekove pili su ga keltski ratnici, rimski legionari, vizantijski stratezi, srpski župani i carevi, episkopi i arhiepiskopi, turski begovi i obični smrtnici. U srednjovekovnoj Srbiji, vino se pilo iz pehara za dijalog, dogovor, u vreme zakletve i opomene, vino je bilo zakon i običaj.

Nastanak vinogradarstva u Srbiji vezuje se za pronalazak posuda na prostorima Sirmijuma, na osnovu kojeg se pretpostavlja da je korišćeno za prenos (amfore), čuvanje i ispijanje vina. Deo posuda potiče iz gvozdenog doba, oko 400. godine p.n.e., a deo iz bronzanog doba, oko 200. godine p.n.e. Na prostorima Župe, po arheološkim izvorima, tragovi vina datiraju od pre 3000 godina. U pisanim dokumentima gajenje vinove loze se spominje 1196. godine u „Studeničkoj povelji“. Nekad su i manastiri Hilandar, Studenica i Žiča, kroz čitav srednji vek posedovali vinograde i podruma vina u Žiči a knez Lazar je u Župi imao svoje vinograde i podruma u „poljani“¹ Velika Kruševica.

Na prostorima Fruške gore takode se gajila vinova loza. Za vreme rimskog cara Domencijana, u prvom veku, postojao je monopol gajenja kvalitetne loze, da bi Marko Aurelije Prob u III veku zasadio vinovu lozu na Alma Monsu – Fruškoj gori. Pisani dokumenti ukazuju da se začetak gajenja vinove loze u srpskoj državi vezuje za početak stvaranja srpske države i dinastiju Nemanjića. Tako car Dušan donosi zakon o spravljanju vina i njegovom kvalitetu o čemu svedoči zapis iz „Povelje Stevana Prvovenčanog“. Sam

car Dušan imao je carske podruma i vinograde u okolini Prizrena. Vino iz Velike Hoće do Prizrena dopremeno je vinovodom sagrađenim keramičkim cevima dugim 25 km sve do samih carskih podruma. Prostori Negotinske karjine, Deliblatske peščare i Palića su takode kroz minule vekove predstavljali mesta gde se gajila vinova loza i proizvodilo kvalitetno vino.

U tekstu prof. Vladimira Ćorovića „Zemlja Šumadija hajdučka, doseljenička i pobunjenička“, iz 1939. godine, zapisano je da je Srbijom 1433. godine prolazio francuski vitez i državnik Bertrandon de la Brokier i u svom opisu Srbije zabeležio da je granica sa Turskom bila između Kruševca i Varvarina. Ze-



Slika 1. ploča sa imenom vlasnika laguma

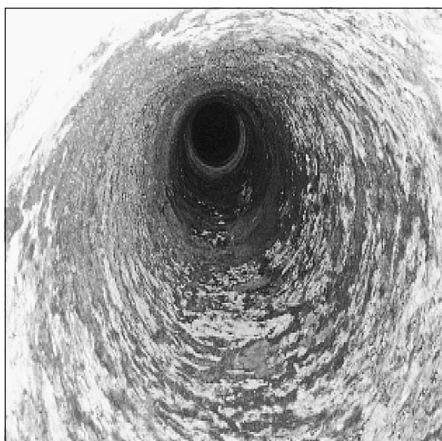


Slika 2. Grb Obrenovića

¹ "Trgovinski glasnik", 9/21. XII 1903, br. 271, str. 2



Slika 3. Izgled ventilacije spolja



Slika 4. Unutrašnji izgled ventilacije

mlju opisuje kao lepu i naseljenu a na svom putu od Nekudima ka Beogradu prolazio je velikim šumama, kako opisuje, sa puno bregova i dolina. U dolinama se nalazilo puno sela, dobre hrane a naročito dobrog vina (Čorović, 1939).

Zaharije Orfelin u svom „Iskusnom podrumaru“ iz 1783. godine navodi da su naša njobolja vina manastirska i karlovačka, a naročito crno i šiler.

O vinarstvu u Beogradu gotovo da nema podataka sem skromnih zapisa o gajenju vinove loze na prostorima Vračara i Karaburme. Sasvim logično postavlja se pitanje gde se čuvalo vino i da li su postojali podrumi kao pivnice Rajca u Negotinskoj krajini i Rogljeva, Štubičke pivnice, karlovački vinski podrumi, te štalog² - podrumi – poljane u Aleksandrovačkoj župi. Značajan dokument, o potrebi skladištenja i čuvanju buradi sa vinom, predstavlja referat dr Vladana Đorđevića, tadašnjeg predsednika opštine, podnet Odboru opštine beogradske 22 (po starom kalendaru 11) jula 1885. godine³, a koji se u delu od-

nosi i na skladištenje buradi na savskom pristaništu. Na savskom pristaništu tih godina istovaralo se i pod vedrim nebom skladištilo i čekalo kupce, nekada i mesecima, na stotine a po nekada i preko hiljadu buradi. Tada je data i ideja u gradnji opštinskih antropa⁴ – magaca – magacina za skladištenje vina, rakije, soli i ulja, tamo gde se očekuje prolazak železničke pruge i pristajanje parobroda. Ali, malo je ili gotovo da i nema podataka o tada već kopanim prostorima ispod Kosančićevog venca koji su kasnije nazvani „lagumi“. Danas se samo na osnovu podataka iz dva laguma, od 13 koliko ih ima sačuvanih, može zaključiti da su, ako ne više, a ono sigurno dva postojala i pre pomenutog referata dr V. Đorđevića. U lagumu u Karađorđevoj ulici br. 31 (sadašnji naziv), postoji ploča sa natpisom o tome ko je i kada iskopao lagum (sl. 1), a u Karađorđevoj ulici br. 15–17 nalazi se isklesan grb dinastije Obrenovića sa vidno unetim brojem 80, što jasno označava godinu verovatnog kopanja i gradnje. Pretpostavka je da se radi o 1880. godini, vremenu kada su Obrenovići vladali Srbijom jer je teško dokazati da je bilo ko mogao kasnije uklesati grb i datum (sl 2). Da su pomenuti prostori služili za skladištenje vina ukazuju i do danas sačuvani ventilacioni otvori prečnika 80 cm, i visine preko 28 m, koji se uzdižu do vrha pomenutog Kosančićevog venca (sl. 3 i sl. 4).

Sigurno da ovi prostori nisu služili za pravljenje vina, kao prostori u Negotinskoj krajini ili Aleksandrovačkoj župi ili na drugim prostorima i da je i okolina Beograda imala prostore koji su predstavljali vinske podrumne. Valja istaći i podatak da je pojavom parobroda na Savi i Dunavu 1834. godine, došlo do naglog razvoja trgovine na savskom pristaništu što je i uslovalo potrebu rešavanja nedostatka prostora za skladištenje robe koja je stizala reka-ma. Ideja kopanja laguma nije bila nova jer su Zemun i Bežanijska kosa već bili prokopani brojnim lagumima još u vreme austrijske vlasti. Pretpostavka je da su lagumi već posle Prvog svetskog rata izgubili na značaju, upravo zbog činjenice da se trgovina i ceo privredni i društveni život preneo sa Savamale na prostor Terazija i Knez Mihajlove ulice. U periodu nakon Prvog svetskog rata pa do danas lagumi nisu imali značajniju funkciju i uglavnom su korišćeni za skladištenje razne robe preduzeća koja su se nalazila u neposrednoj blizini ili stannarima obližnjih stambenih zgrada za ostave i odlaganje nepotrebnih stvari. Danas oni izazivaju interesovanje turista i pojedinih vinara sa idejom da se ovaj prostor prilagodi. Lagumi mogu biti vinski podrumi, mesta za degustaciju i sl. i tako postati deo nove turističke ponude grada.

Uređenje savamalskog kompleksa

Kralj Milan Obrenović je 1882. godine pokrenuo inicijativu o velikom urbanističkom i komunalnom uređenju Beograda da bi ga preuredio od orijentalne varoši u moderan evropski grad. Jedan od planiranih prostora za urbanističko uređenje odnosio se i na Sa-

vamalu i savsko pristanište i rešavanje skladištenja, posebno robe koja je stizala parobrodima i dereglijama Savom i Dunavom. Doneta je odluka da se grade opštinski antropi. Iz tog perioda nema ili se do danas nije uspelo doći do podataka o lagumima. Po dostupnim podacima, lagumi potiču, ako ne pre, onda iz 1873. godine.

Kako Beograd danas, na samom delu savskog pristaništa ima 13 dobro sačuvanih laguma, eto mogućnosti da se gradu i turistima ponudi jedan nov prostor – atrakcija za turiste – posetioce glavnog grada, a i same žitelje prestonice. Ima mnogo razloga za to: blizina reke i savsko pristanište, mesto gde pristiže godišnje veliki broj turističkih brodova (po proceni u 2005. godini na savskom pristaništu je boravilo oko 50.000 turista), nedovoljna turistička ponuda, interesovanje turista da vide prostore laguma, sam ambijent i neobično interesantan izgled laguma, bogata kulturna i istorijska prošlost, blizina centra grada...

S obzirom na značaj prostora, istoriju, kulturu, tradiciju, običaje, uređenje Savamale i savskog pristaništa zahteva angažovanje brojnih institucija: Zavoda za zaštitu spomenika, Zavoda za zaštitu prirode, Turističke organizacije grada i Republike, Zavoda za urbanizam, muzeja, te organa uprave iz oblasti turizma, planiranja prostora, imovinskih odnosa, geodetskih poslova, javnih preduzeća iz oblasti održavanja zelenih površina; kao i pojedinaca iz oblasti urbanizma, istorije, kulture, enologije, arhitekture, građevinarstva, zaštite, etnologije, geografije, turizma, sociologije, geologije, hortikulture, sve sa ciljem izrade planskih dokumenata kako bi se sačuvali ambijent i prostor, istorija i kultura, tradicija i običaji Savamale i laguma na padinama Kosančićevog venca.

Pri izradi planskih dokumenata, neophodno je ispoštovati određene zahteve koji su već istaknuti, ali i one koji stvaraju uslove da se turisti i posetioce osećaju prijatno i imaju sadržaje koji će ih privući i ostaviti nezaboravan utisak. Estetsko i funkcionalno uređenje samog pristaništa i sadržaj posebno može da privuče goste. Uređenje fasada, postavljanje prodajnih prostora za suvernire, postavljanje signalizacije, osvetljenje značajnih objekata, kao, na primer, stare dizalice iz XIX veka ili spomenika neznanog junaka, postavljanje klupa, uređenje padine Kosančićevog venca, postavljanje sanitarnih čvorova i česmi sa pijacom vodom, novih pešačkih staza i proširenje i uređenje postojećih, vremenom izmeštavanje teretnog i putničkog saobraćaja, uređenje velikih i malih basamaka (stepeništa) – poslovi su koji će učiniti da prostor na pristaništu dobije oblik turističke destinacije. Sve to doprineće i atrakciji samih laguma i sadržaja koji se u njima budu organizovali.

Takođe, u izradi planskih urbanističkih dokumenata neophodno je konsultovati stručnjake iz raznih naučnih oblasti i uvažiti već postojeća dokumenta „Strategiju turizma Republike Srbije“⁵, „Strategiju prostornog ra-

² „Poljoprivreda“, Internet magazin, 24.09.2005, str. 2, izvor „Vino“, časopis za vinarstvo i vinogradarstvo

³ „Srpske novine“, 15/28.jul 1885, str. 759

⁴ Isto

⁵ „Zakon o turizmu“, „Službeni glasnik RS“, br. 45/2005.

zvoja Republike Srbije⁶⁶ „Pravilnik o sadržini i izradi planskih dokumenata“⁶⁷ i druga.

Planskim dokumentima, kako je predviđeno u čl. 19⁸ prostornim planom područja posebne namene neophodno je zaštititi ambijent laguma, njihov graditeljski izgled, postojeće ventilacije laguma, ostatke stare dizalice iz XIX veka, šine koje su korišćene za transport robe sa pristaništa do laguma, staru drvenu burad, ostatke grba dinastije Obrenovića, te ploču o jednom od graditelja i vlasnika laguma iz XIX veka. Isto tako, neophodno je naći rešenja za funkcionalno rešenje i uvođenje struje, vode i kanalizacije a da se ne naruši ambijent samih laguma i prostora.

Urbanističko-planskim dokumentima – prostornim planom područja posebne namene – neophodno je kompleksno rešiti kako pojedinačne lagume tako i celinu ambijentalnog prostora Savamale.

Uslovi koje diktiraju vinski podrumi

Vinski podrumi – poljane – pivnice – štaloge – lagumi i već ko zna kako su se sve nazivali prostori za skladištenje vina, jedan su od značajnih uslova kvaliteta vina. Viševekovno iskustvo u proizvodnji vina i traganje za kvalitetom zahtevali su i određene smeštajne uslove i traganje za prostorom koji će sačuvati i poboljšati taj božanski napitak. Narodna izreka veli: „Klima je sudbina, loza majka, a zemlja otac vina“.

Sa sigurnošću se može reći da je bilo vinskih podruma beogradskog vinogorja, ali o njima nema pouzdanih podataka sve do pojave laguma u Karadorđevoj ulici od sredine XIX veka (sl. 5). Oni su korišćeni za skladištenje vina koje je stiglo u Beograd za trgovinu. Zanimljiv je i podatak da je po popisu iz 1875. godine, beogradski okrug „imao vinogradu 21.992 motike“ (Milićević, 1875, str. 113).

Sremskokarlovački vinogradari su svoje podrumne počeli graditi sredinom XIX veka i na osnovu zapisa znamo da ih je bilo preko 500. Građeni su širine od 4 do 6 m, visine oko 2 m i dužine od 15 m pa naviše. Svi su imali drvene podgrade i 3-5 stepenika. Gradili su ih posebno obučeni majstori. Istorija vinskih podruma je mnogo starija, ali je ostalo malo zapisa. Takvi prostori posle Prvog svetskog rata nazivani su lagumi. Ponos karlovačana je vino bermet koje se nalazilo na mnogim vinskim kartama dvorova sveta pa, kako kažu, i „Titanika“. Sa ponosom ističu da je kvalitet vina vezan za vinske podrumne. Tokom XVII i XVIII veka karlovačka vina pila su se na dvorovima Francuske, Austrije, Češke... Hroničari su zabeležili da je prilikom otvaranja Prve srpske gimnazije, mitropolit Stefan Stratimirović pripremio oko 400 buradi vina⁹.

⁶⁶ „Zakon o planiranju i izgradnji“, „Službeni glasnik RS“ br. 47/2003. i 34/2006.

⁶⁷ „Pravilnik o sadržini i izradi planskih dokumenata“, „Službeni glasnik RS“, br. 60/2003.

⁸ Isto

⁹ „Samo je vino večno“, „Glas javnosti“, 15.10.2005, str. 13

Negotinska krajina imala je pivnice. Prvi pomen o njima potiče iz XIX veka. Građene su od kamena. Posebno se ističu pivnice Rajca, Rogljeva i Štubičke. Njihova specifičnost vezana je za način gradnje – kao naselja – zbijene grupacije od 270 pivnica u Rajcu i oko 150 u Rogljevu. Na sredini se nalazio trg sa česmom a od njega su se pružale krivudave i uske ulice. Pivnice su građene od kamena a pokrivene ćeramidom i delimično ukopane. Sve su imale po dva naspramna ulaza i otvor za sipanje grožđa u kacu sa drvenim olukom – gurmom. Štubičke pivnice nalazile su se u neposrednoj blizini manastira Bukovo kod Negotina. Bilo ih je oko 400, a vlasnici su bili vinogradari okolnih sela. Za razliku od pivnica Rajca i Rogljeva, građene su kao drvene prizemne zgrade sa tremom, a izvestan broj ih je na sprat, sa kamenim prizemljem i stambenim delom na spratu od čatme. Arheolozi su pronašli ostatke kafane i mesare na pomenutom lokalitetu što govori o značaju naselja – pivnica.

Aleksandrovačka župa imala je vinske podrumne, pivnice ili štaloge. Štaloge su podrumi građeni od drveta a pokriveni loznom. Građene su na poljanama pored vinograda, na raznim lokacijama, u grupama od 100, 200, 300 podruma, pa su čitava naselja nazivana „poljana“. Po zpisima hroničara, u Aleksandrovačkoj župi bilo ih je 35. Ostali su zapisi o poznatim vinskim podrumima u Aleksandrovačkoj župi u Pokrpi, Velikoj Kruševici, Maloj Raklji, Malom Borju, Star-račkoj poljani¹⁰.

Na kvalitet vina utiču vreme berbe, obrada grožđa, nega i čuvanje vina. Očito da prostor za vino, podrum – lagum igra značajnu ulogu kod kvaliteta vina. Da bi vino sazrelo neophodna je stabilna temperatura, a nju su nekada vinogradari pronalazili u podzemnim prostorima kopanim sa namenom obezbeđenja prirodnih mikroklimatskih uslova za nastanak vrhunskih vina. A vina, treba znati, traže mir i istu temperaturu kako bi sazreli i imala ukus rajskog napitka. Podzemni prostori sa 3-5 stepenika (kao gore opisani) daju stabilnu temperaturu 12°C i vlažnost koja ispunjava optimalne vinske uslove. Ovi svetski standardi proizvod su vekovnog iskustva vinogradara.

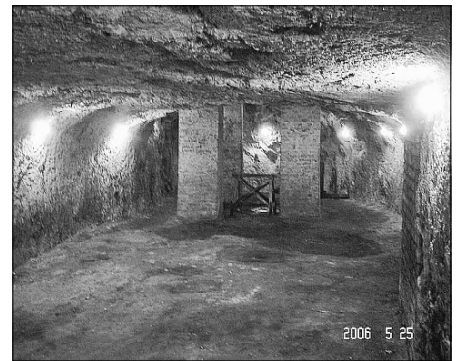
Čuvanje vina zahteva određene uslove koji se mogu definisati kroz sledeće zahteve:

- prostor - podrum mora biti mračan, jer to doprinosi dugom i harmoničnom starenju vina,
- podrum mora biti ukopan sa 3–5 stepenika,
- iskustvene norme govore da prostor mora biti širine od 4 do 6 m i visine oko 2 m,
- podrumi za skladištenje i čuvanje vina moraju imati i adekvatnu prirodnu ventilaciju iznad plafonskih zidova,
- optimalna temperatura čuvanja vina je 11°C, što podrumi ukopani u zemlju apsolutno ispunjavaju,
- vlažnost vazduha u podrumu treba da iznosi od 65% do 80%,

¹⁰ „Trgovinski glasnik“, 9/21. XII 1903, br. 271, str. 2



Slika 5. Izgled laguma s početka XX veka



Slika 6. Lagum u Beogradu, izgled danas

- podrumi treba da imaju svež i čist vazduh, bez mirisa,
- podrum treba da bude na mirnom mestu, bez vibracija ili drugih fizičkih i tehničkih šokova.

Istraživanje beogradskih laguma, kopanih sredinom XIX veka, obuhvatilo je 13 laguma u Karadorđevoj ulici. Sva merenja vršena su elektronskim instrumentima. Ispitivanje temperature i vlažnosti vršeno je u periodu zime, proleća i leta (3x). Došlo se do sledećih rezultata:

- u svim lagumima, na istim mestima, izmerena je temperatura od 11,3°C,
- četiri laguma se koriste od strane stanara okolnih stambenih zgrada, povremeno,
- ostali lagumi, sem u nekoliko slučajeva, nisu otvarani oko 20 godina,
- svi lagumi su ukopani ispod Kosančićevog venca u stenskoj masi – krečnjaku,
- ulazna vrata su dimenzija 120x180cm, i svi ulazi su od opeke pokrivene betonskom pločom neposredno ispred ulaza u lagum,
- vlažnost vazduha je od 93% do 96,1%,
- u tri laguma vidno je prisustvo vode – kapi na plafonskom delu,
- ni za jedan lagum nisu rešeni imovinsko-pravni odnosi, niti postoje podaci ranijih vlasnika,
- trenutno ne postoji institucija koja gazduje lagumima,
- nijednim normativno-pravnim aktom država nije regulisala odnose u oblasti podzemnih prostora,
- lagumi nemaju registrovanu potrošnju vode i struje, niti uvedenu kanalizaciju,
- postoje ostaci stare elektroinstalacije i u dva laguma vodovodne cevi koje nisu priključene na vodomer, a jedan lagum ima priključak na kanalizaciju,
- tri laguma imaju vertikalnu ventilaciju prečnika 80 cm i visinu od 28 m,

- svi lagumi su aprila 2006. godine tehnički obrađeni – izvršeno je geodetsko merenje i snimanje, nacrtane osnove i preseki u razmeri,
- od maja 2006. godine u jednom lagumu započeta je priprema uređenja prostora za vinski podrum,

Istaknuti podaci ukazuju na to da se postojeći lagumi, uprkos dugom periodu van funkcije, mogu urediti i prilagoditi turističkim potrebama i ponuditi jedan novi sadržaj (sl. 6). Posebno ovo može biti od značaja ako se uzmu u obzir podaci poseta za vreme „Dana evropske baštine“ kada je u dve manifestacije za četiri dana lagum u Karadorđevoj ulici br. 15–17 posetilo 850 Beograđana.

Atraktivnost savamale

Savamala je deo Beograda, najstariji prigradski deo varoši, prostor sa bogatom istorijom, kutrurom, tradicijom i običajima. Ona ni danas nije dovoljno istražena. Čitav prostor mogao bi sa vinskim podrumom predstavljati turističku atrakciju i potencijal uz uslov da se planski uredi i stavi na turističku kartu kao deo turističke ponude grada i njegove celine. Savamala kao ambijentalna celina ima šta da pokaže. Danas se ona nalazi na delu od Beogradske tvrđave pa uzvodno desnom obalom Save sve do Ade Ciganlije. Navešćemo samo nekoliko objekata koji u celini jesu atraktivni sadržaj Savamale. Primena savremenih turističkih metoda i adekvatna priprema garant su uspešne realizacije atraktivnosti u ponudi vinske kuće i Savamale posetiocima i turistima, kako domaćim tako i stranim. Zeleni venac, pristanište, bara Venecija, dumrukana, liman, lagumi, prostori su koji izazivaju pažnju, i deo su neiskorišćene turističke ponude grada.

Zeleni venac, naziv urbanog dela Beograda ispod terazijskog grebena¹¹, dobio je naziv po kafani iznad čijeg ulaza je stajalo zeleni lim sa nacrtanim vencem, koja se nalazila na prostoru današnje autobuske okretnice a čija je vlasnica bila Nemica. Kasnije je čitav prostor po kafani dobio naziv „Zeleni venac“. Sam prostor ima izuzetno značajnu istorijsku i kulturnu prošlost koja nije dovoljno istražena. Tu je započeta gradnja prvog pozorišta, zatim, tu se nalazila velika bara preko koje se prelazilo čamcima, hroničari su ostavili zapise o groblju, Bukureš mali, Abadžijskoj čaršiji, rimskoj areni, velikom broju kafana i organizovanim balovima po kojima je Beograd postao poznat u Evropi. Tu se nalazila i prva muzička škola.

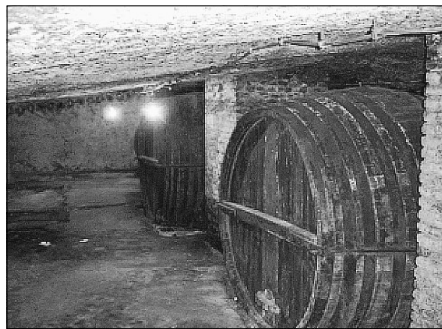
Bara Venecija - naziv potiče iz vremena kada je započeto nasipanje terena za gradnju današnje železničke stanice, 1880. godine. Prvo isušivanje bare beleži se 1867. godine. Radove je izvodila jedna Belgijska firma angažujući italijanske radnike iz okoline Venecije. Vremenom oni prostor nazivaju „Bara Venecija“ i naziv ostaje do današnjih dana. Postoje zapisi da se bara nazivala i Ciganska

ili Ciganka i Savamalska bara. Prostirala se od današnjeg Brankovog mosta do Mostara i današnje Sarajevske ulice. I danas se prepričavaju zapisi i legende o bari - taman tamo gde je danas autobuska i železnička stanica sve do Sarajevske ulice i Mostara, a sa druge strane do Brankovog mosta. Tu su bila javna kupatila, prostor za trke konja, tabhane, kade za lečenje reume, klizališta.

Savsko pristanište. Kroz istoriju menjao se položaj – mesto savskog pristaništa. Značaj dobija pojavom parobroda i razvojem trgovine. Već tridesetih godina XIX veka gradi se Dumrukana (carina), a čitav prostor ispod Kalemegdana intezivno se počinje razvijati. Počinje gradnja hotela, kafana, magaza – antropa – magacina, a svoj puni razvoj doživljava krajem XIX i početkom XX veka. Ostalo je zabeleženo da je na prostoru savskog pristaništa bilo puno radnji, trgovalo se, bio je to trgovački centar grada.

Liman. Prostor koji se koristio za pristanište Turci i Grci nazivali su „Liman“. Hroničari i putopisci su opisivali prostor oko današnjeg mosta u Brankovoj ulici i nazivali ga „Liman“. Liman je po položaju pripadao Savskom pristaništu, a ostali su zapisi o karavanima kamila sa duvanom i drugom robom. Hroničari su zapisali da je poslednji takav karavan tuda prošao 1854. godine.

Savamala je deo Beograda oko čijeg naziva se i danas spore istoričari - da li je dobio ime po reci Savi ili velikom pravoslavnom svetitelju sv. Savi. Postoje i oni koji tvrde da se Savamala zvala i Rastkova mala. No, bez obzira na ove nesuglasice, Savamala ima izuzetno bogatu prošlost i kulturu. Danas je to ambijentalna celina koja ne ostavlja ravnodušnim naučnike i prosto izaziva pažnju i potrebu mnogih da se bave njome, a turiste da je vide i čuju o njenoj prošlosti. Nemoguće je u nekoliko rečenica saopštiti sve to, izdvojiti ono što je značajno, ali podsetimo na neke činjenice. Još za vreme Turaka, 1536. go-



Slika 7. Burad od 17.000 litara



Slika 8. Beli pauk

dine, tu se nalazilo srpsko naselje, bio je to do Prvog svetskog rata pravi trgovački centar, bila je tu i poznata „Bulina vodenica“, veliki broj hotela i kafana, fabrika, pivara, tu su imali svoje kuće i zadužbine značajne ličnosti političkog, privrednog i kulturnog života grada. Na Savamali nalazi se Manakova kuća iz 1830. godine, tu je formiran prvi sud u Srbiji 1834. godine, poznati i pesmom opevan „Mali pijac“, krst Neznanog junaka iz 1860. godine. Na Savamali nalazila se i poznata Velika pivara čuvena po Sentandrejskoj skupštini i organizovanom prvom balu u varoši. Savom su plovile poznate „dereglijе“, „đemijame“ i „garancije“. Ostao je zapis da su ušće Save u Dunav nazivali i „Velika svoja“.

Dumrukana, jedna od, za to vreme, kolosalnih građevina, izgrađena je za vreme vladavine Miloša Obrenovića. Imala je više namena: od potreba carinske službe, teatra, muzičkih svečanosti, do prostora za potrebe poslanstva.

U dumrukani je odigrana i prva profesionalna diletantska predstava, 1841. godine, organizovane muzičke svečanosti, a pored nje su bili „Veliki“ i „Mali basamci“ – stepenište sa puno istorijskih događaja (Golubović, Nikolić, 2006).

Kafane su deo kulture i istorije grada, mesto gde su donošene najznačajnije odluke, organizovane muzičke svečanosti, sajmovi, stvarane najlepše pesme, organizovane pozorišne pretstave, pisana istorija Beograda. O kafanama se i danas priča, one podsećaju na duh jednog prohujalog vremena, na zaboravljeni grad. Kafane su najznačajnije institucije Srbije i Beograda. Kako je zapisano u periodu skrajem XX veka u Savamali ili njenoj bližjoj okolini postojali su hoteli „Kragujevac“, „Bosna“, „Nacional“, „Srpska kruna“, „Grčka kraljica“, „Jelen“ „Bristol“ i kafane „Zlatna moruna“, „Čamdžijska kafana“, „Engleska kraljica“, „Bosna“, „Zeleni venac“, „Dobro jutro“, „Zlatno burence“, „Bosfor“, „Kičevo“, „Orjent“ i druge (Golubović, 2005).

Muzej vinogradarstva

Postojeći položaj i izgled laguma u Beogradu u Karadorđevoj ulici mogu se urediti i prilagoditi muzejskim potrebama. Ako bi se tokom narednog perioda krenulo u postupak donošenja urbanističkih dokumenata i postojeći prostor planski predvideo za potrebe vinskih podruma, bili bi nužno predvideti i mesto formiranja muzeja vinogradarstva. Formiranje muzejske postavke omogućilo bi:

- da se na jednom mestu formira celovita prezentacija istorije gajenja vinove loze, proizvodnje i degustacije vina,
- da se stvori prostor za edukaciju,
- izlaganje eksponata za proizvodnju vina koji su gotovo zaboravljeni,
- prikazivanje i drugog sadržaja etnomotiva koji su pratili gajenje vinove loze i proizvodnju vina,
- da se turistima na jednom prostoru ponudi što više sadržaja i upotpuni turistička ponuda,

¹¹ Golubović, V. „Strari Beograd, topografski rečnik“, „BeoSing“, Beograd, 2006, str. 22

- da se napravi nova turistička ponuda, s obzirom na blizinu pristaništa, za turiste koji dolaze brodovima,

Priprema laguma za muzejsku postavku, s obzirom na veličinu i položaj, ne zahtevaju velika matrijalna ulaganja. Danas se u našim selima nalazi značajan broj predmeta koji mogu poslužiti za muzejsku postavku. Muzej vinogradarstva valjalo bi da bude interes Turističke organizacije Srbije i Beograda i države u celini.

Višestruka namena prostora

Lagumi su prostor koji se može koristiti za različite namene. Sigurno da osnovna namena jeste degustacija vina, ali i sve ostale aktivnosti valjalo bi posvetiti vinu i „priči o vinu“. Aktivnosti koje se odvijaju u lagumima su mnogobrojne, a ovde ćemo nabrojati one koje mogu biti dominantne:

- degustacija vina (sl. 9),
- pozorišne predstave (sl. 10),
- promocije knjiga, časopisa i muzike,
- izložbe slika i zložbe umetničkih predmeta sa etnomotivima,
- mini sajmovi vina i rakije,
- obeležavanje svečanosti vinogradara,
- edukacija đaka i studenata,
- večeri boema i sećanja na beogradske balove,
- sećanja na umetnike koji su obeležili duh Beograda,
- Dani Savamale.

Zaključak

Cilj rada je bio da ukaže na mogućnosti laguma i njihovu turističku ponudu i, istovremeno, upozori na neiskorišćen turistički proizvod grada. Rezultati istraživanja, iako nisu u celini obuhvatili sve parametre, u dovoljnoj meri mogu da posluže svim institucijama



Slika 9. Prva degustacija vina u lagumu



Slika 10. Pozorišna predstava u lagumu

iz oblasti turizma i kulture za preduzimanje adekvatnih mera u kreiranju novog turističkog brenda grada.

Zadatak je složen i kompleksan, zahteva angažovanje brojnih stručnih lica i institucija iz oblasti turizma, kulture, urbanizma, istorije, enologije i drugih grana, ali je rešivo i ekonomski isplativo. Sam položaj laguma, ambijentalna celina prostora, bli-

zina reke i prisustvo velikog broja turističkih brodova potvrđuju rezultate istraživanja i daju potvrdu istaknutog.

Literatura

- Čorović, V. (1939), Zemlja Šumadija hajdučka, doseljenička i pobunjenička, lična arhiva
- Kanić, F. (1987), Srbija zemlja i stanovništvo, knj. 1 i 2, Srpska književna zadruga, Beograd.
- Golubović, V. Nikolić, Z. (2006), Beograd ispod Beograda, Službeni list SCG, Beograd.
- Golubović, V. (2005), Stare kafane Beograda, „CD grupa“, Beograd.
- Golubović, V. (2006), Stari Beograd – topografski rečnik, IP „BeoSing“, Beograd.
- Milićević, M.Đ. (1875), Kneževina Srbija, Beograd.
- Pravilnik o sadržini i izradi planskih dokumenata (2003), Službeni glasnik RS, br. 60/03.
- Referat dr Vladana Đorđevića, predsednika opštine, podnet Odboru opštine beogradske, jula 1885.
- Samo je vino večno, specijalni dodatak uz „Glas javnosti“, 15. oktobar 2005.
- Strategija turizma Republike Srbije - strateški marketing plan (2006), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd
- „Trgovinski glasnik“, 9/21. XII 1903. br. 272/2.
- „U vinu je spas“, dnevni list „Kurir“, 28 januar 2005. Beograd.
- Zanimljivosti beogradske vinske pijace, „Poljoprivreda – internet magazin“, 05. oktobar, 2005. Beograd.
- Zakon o kulturnim dobrima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 71/94.
- Zakon o planiranju i izgradnji, Službeni glasnik RS, br. 47/03 i 34/06.

Dr Tatjana Stojanović*
Dr Dragan Tešanović**

Rezime

HACCP (Hazard Critical Control Point) predstavlja novi način ili proces rada u proizvodnji hrane koji omogućuje potpuniji pristup kontroli identifikovanih životnih opasnosti bolji od tradicionalnog načina kontrole higijene i kvaliteta proizvoda. Primenom sistema HACCP (težište) kontrola se prebacuje sa testiranja i provere finalnog prehrambenog proizvoda (tj. pronalaženje uzroka kvarenja u hrani) na planiranje i proces proizvodnje hrane (tj. sprečavanje da dođe do kvarenja ili zdravstvenog problema u hrani).

U radu se razmatraju osnovne kritične tačke u procesu pripreme namirnica i zgotovljavanja jela u ugostiteljskim kuhinjama i predlažu mere preventivne.

Ključne reči: HACCP, bezbedna hrana, ugostiteljska kuhinja

Abstract

Some Aspects of HACCP System Application in Hospitality Kitchens

HACCP (Hazard Critical Control Point) represents a new method or process in the food production, which enables a more complete access to the control of the identified hazards superior to the traditional methods of control of hygiene and quality of the products. By application of the HACCP control the focus of the control is shifted from the actual testing and control of the final food product (i.e. finding the cause of food decay) to the planning and food production phases (i.e. the prevention of decay or other health hazard problems). In this work, examined are the basic critical points in food processing and preparation of dishes in hospitality kitchens, and preventive measures suggested for the elimination thereof.

Key words: HACCP, safe food, hospitality kitchen

* Dr Tatjana Stojanović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

** Dr Dragan Tešanović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Neki aspekti realizacije sistema HACCP u ugostiteljskim kuhinjama

Uvod

HACCP je moderan preventivan koncept koji obezbeđuje sigurnu proizvodnju i sluzenje hrane analiziranjem opasnosti, tj. identifikacijom, procenom i kontrolom opasnosti i prero što se one jave. Ovaj sistem bavi se kontrolom faktora koji utiču na sastojke, proizvode i procese, a to znači da proizvođači, prerađivači, distributeri i potrošači prehrambenih proizvoda treba da imaju dovoljno informacija u pogledu hrane i načina njene prerađe kako bi bili u stanju da primete kada i kako može da se javi problem sigurnosti hrane. HACCP sistem mora biti izgrađen na solidnim temeljima programa preduslova. Ovi programi štite hranu od zagađenja, minimiziraju razvoj mikroorganizama i obezbeđuju pravilno funkcionisanje opreme.

Kritične tačke kontaminacije hrane mikroorganizmima u ugostiteljskim kuhinjama

Kako sprečiti ulazak mikroorganizama u kuhinju

Mikroorganizmi mogu dospeti u kuhinju na različite načine: sa ljudima, hranom, insektima i glodarima.

Čovek kao prenosilac mikroorganizama

Čovek je odlučujući faktor u higijenskom lancu proizvodnje namirnica. Klice i uzročnici bolesti prijanjaju uz kožu, sluzokožu i dlaku ljudi, pa mogu kontaminirati namirnice. Zato je od izuzetnog značaja vođenje računa o higijeni zaposlenih i njihovom ponašanju kako bi se rizik od kontaminacije sveo na minimum.

Pravila prevencije:

- Nokte održavati kratkim i čistim (bez laka za nokte),
- Nakit, satove i burme skinuti pre početka rada,
- Izbegavati kijanje i kašljanje na namirnice,
- Svaka povreda se mora odmah zbrinuti (vodonepropustljivim zavojem) i koristiti rukavice za jednokratnu upotrebu,
- Ruke redovno prati i dezinfikovati (pre početka rada, nakon brisanja nosa, odlaska u toalet, završetka pojedinih radnih procesa, pauzi, pušenja, konzumiranja hrane i pića),
- Nositi čistu radnu odeću,
- Koristiti jednokratnu zaštitnu odeću (zaštitne kape i marame, rukavice, keclje itd.),

- Zaštitnu radnu odeću obavezno promeniti prilikom promene aktivnosti ili duže upotrebe, naročito u slučaju da se zaprlja.

Hrana kao prenosilac mikroorganizama

Sva hrana i ambalaža koja ulazi u kuhinju potencijalni je nosilac različitih mikroorganizama. Nije moguće sprečiti ulazak svih kontaminanata u kuhinju, ali zato postoji nekoliko načina da se njihov broj znatno ograniči.

Pravila prevencije:

- Brzo i ispravno uskladištiti svu pristiglu hranu,
- Pri prijemu smrznute hrane iz hladnjače proveriti da li je hrana potpuno zamrznuta ili pokazuje znake topljenja,
- Pažljivo pregledati svu hranu koja se prima, da nije pokvarena i zaražena,
- Obratiti pažnju na pečat mesa koji garantuje njegovu ispravnost,
- Nabavljati sve namirnice od poznatih i proverenih dobavljača,
- Proveriti ispravnost konzervi (da li su ulubljene, oštećene, naduvane ili bez etikete).

Glodari i insekti kao prenosioци mikroorganizama

Glodari i insekti su veoma česti prenosioци mikroorganizama u ugostiteljskim kuhinjama. Veoma su opasni i moraju se redovno kontrolisati i uništavati. Taj posao treba prepuštiti profesionalcima. Pesticidi su otrovi, a kuvari ne smeju dolaziti u kontakt sa njima, jer oni lako mogu dospeti i u hranu. Šta kuvari mogu da učine?

Pravila prevencije:

- Pokriti sve posude sa hranom,
- Izbaciti iz kuhinje svu papirnu ambalažu u kojoj je primljena hrana,
- Hranu u skladištu uvek držati poklopljenu,
- Ne držati u radnom prostoru ništa što privlači glodare i insekte.

Kako sprečiti širenje mikroorganizama u kuhinju

Većina mikroorganizama (a naročito bakterije) prenose se sa hrane na hranu. To je tzv. unakrsna kontaminacija, a prenosnik je često lice koje radi sa hranom. Mikroorganizmi se prenose prljavim nožem, preko peškira, radnog stola, sudopere, tanjira, daske za seckanje ili sa ruku.

Prenošenje mikroorganizama sa proizvoda na proizvod

Sva hrana nosi mikroorganizame, kao i ljudi, ali neka hrana ima više izgleda da donese mikroorganizame i da ih proširi na drugu hranu. Sirova živina, ribe, meso i jaja, kao i mle-

ko i mlečni proizvodi najčešći su nosioci, ali i primaoci mikroorganizama od drugih namirnica ili ljudi. Osim toga, bilo koja namirnica može preneti ili primiti mikroorganizme preko radne površine, uređaja ili ruku.

Pravila prevencije:

- Oprati ruke pre početka pripremanja hrane,
- Kada se završi priprema jednog proizvoda, radna površina se mora očistiti i dezinfikovati,
- Sve uređaje i pribor (noževi, hvataljke, posude za servisiranje, vage, mesoreznice, otvarači konzervi i dr.) čistiti i dezinfikovati posle svake upotrebe.

Prosipanje i curenje

Prenošenje mikroorganizama u ugostiteljskim kuhinjama često je uzrokovano prosipanjem i curenjem različitih tečnosti. Prosta tečnost u jednom odeljenju može se proširiti i na drugo, a sa njom i mikroorganizmi koje nosi. Do prosipanja dolazi i prilikom održavanja higijene podova i radnih površina, kada prljava voda može dospeti na kuhinjske uređaje ili hranu.

Često se dešava da kondenzovana vodena para (koja se stvara u kuhinji tokom kuvanja) kaplje na hranu ili na radnu površinu. Na ovaj način nečistoća sa plafona može dospeti i u hranu.

Veoma je ozbiljan problem i kada sukrvica od sirovog mesa kaplje na drugo meso ili hranu.

Pravila prevencije:

- Prosutu tečnost odmah obrisati u skladu sa predviđenim standardima,
- Instalirati potrebne štitnike na lavaboima da prljava voda koja se prosipa prilikom pranja ruku ne bi kontaminirala hranu,
- Koristiti aspiraciju pri radu u kuhinji (kuhinja mora odgovarati predviđenim standardima u pogledu visine plafona),
- Namirnice u sirovom stanju kao što su meso, riba, piletina idr. treba skladištiti u donjem delu frižidera da bi se sprečilo curenje sukrvice na hranu ispod nje. Ovo pravilo posebno važi za ribe koje su pokrivene ledom da bi zadržale svežinu.

Nepravilno skladištenje

Nepravilno skladištenje namirnica je veoma često uzrok širenja mikroorganizama u ugostiteljskim kuhinjama. Da bi se to izbeglo mora se sirova i gotova hrana skladištiti u posebnim frižiderima. Hranu treba podeliti u tri kategorije:

- 1) sirova, obrađena ili neobrađena hrana,
- 2) obrađena - gotova za serviranje,
- 3) kuvana u kuhinji.

Nije uvek lako odrediti koja obrađena hrana je sirova, a koja kuvana, jer hrana dolazi u kuhinju u mnogo različitih formi.

Sirova obrađena hrana uključuje slaninu, rakove spremne za prženje, smrznuto povrće, smrznuto testo, odnosno bilo koji proizvod koji je na neki način predhodno obrađen, ali se mora toplotno obraditi da bi bio jestiv.

U obrađenu hranu spremnu za serviranje spadaju, na primer, smrznuti kuvani rakovi, dimljena riba i proizvodi od mesa, pečena hladna mesa, sirevi itd., odnosno sva hrana kojoj nije potrebna dodatna toplotna obrada.

Kuvana hrana u kuhinji obuhvata pečena i kuvana jela koja se čuvaju za kasniju upotrebu. Ova hrana treba da bude skladištena zasebno.

Da bi se sprečilo širenje mikroorganizama u kuhinji moraju se poštovati još neka pravila:

- Hrana mora da bude pokrivena, sa ispisanim nazivima i datumom skladištenja,
- Hranu treba skladištiti u skladu sa odgovarajućim sanitarnim propisima,
- Sva skladištena hrana mora biti odignuta od poda,
- Dekorativni predmeti (cveće, ledene skulpture itd.) nikada se ne skladište sa hranom.

Kada se donosi hrana iz magacina u odeljenje za predpripremu, ne sme se donositi u prljavim posudama i kesama u kojima je dopremljena. Mora se prebaciti u čiste kontejnere (čiste plastične posude ili kuhinjske bole). Ako se moraju koristiti originalna pakovanja (na primer kartoni za jaja) nikada se ne smeju stavljati na površinu za pripremu hrane. To je posebno važno u slučaju servisiranja hrane koja ne podleže toplotnoj obradi.

Osnovne kritične tačke u pripremi jela u ugostiteljskim kuhinjama

Osnovne kritične tačke u pripremi jela vezane su za primenu različitih temperaturnih režima koji ih prate.

Mikroorganizmi kao najčešći uzročnici kvarenja hrane razvijaju se na temperaturama između 4 i 60°C. To je temperaturna zona poznata kao zona razmnožavanja mikroorganizama ili opasna temperaturna zona. Ispod 4°C razmnožavanje mikroorganizama je nemoguće ili veoma otežano. Na temperaturi od 4 do 15°C mikroorganizmi se razmnožavaju usporeno, dok je u temperaturnoj zoni između 15°C i 50°C njihov rast ubrzan. Na toj temperaturi mnogi mikroorganizmi proizvode toksine. Između 50 i 60°C razmnožavanje mikroorganizama se usporava, ali i dalje teče.

Temperatura iznad 60°C je gornja zona bezbednosti ili temperaturna zona za čuvanje kuvane hrane spremne za serviranje. Temperatura ispod 4°C je niža zona bezbednosti ili temperaturna zona za čuvanje sirove ili kuvane hrane u frižiderima ili zamrzivačima.

Iznad 60°C bakterije mogu da prežive, ali se ne razmnožavaju. Iznad 73,9°C većina bakterija uginu. Ispod 0°C bakterije se ne razmnožavaju, ali mnoge prežive.

Dakle, da bi se sprečilo razmnožavanje mikroorganizama, hranu treba čuvati u donjoj ili u gornjoj temperaturnoj zoni bezbednosti. Kada se hrana drži u opasnoj temperaturnoj zoni, mora joj se posvetiti najveća pažnja.

Osnovne kritičke tačke kontrole hrane obuhvataju hlađenje, ponovno zagrevanje,

skladištenje hrane kao i propisane minimalne temperature mesa, riba i jaja:

- Hlađenje - hrana bi trebalo da se hladi na 60°C na 20°C ili niže u periodu od dva sata. Nakon toga mora se produžiti hlađenje sa 20°C na 4°C ili niže u narednih četiri sata, što ukupno iznosi šest sati ili manje za hlađenje.
- Ponovno zagrevanje - kada se bilo koja hrana ponovo zagreva mora se dovesti na temperaturu od 73,9 °C u periodu od dva sata i održavati na toj temperaturi do 15 sekundi pre serviranja.
- Održavanje toplote - hranu koju bi trebalo održavati toplom do ponovnog služenja treba držati na temperaturi od 60 °C pa i više.
- Hladno skladištenje - hrana se mora održavati na 4°C ili niže tj. ispod donje temperaturne zone bezbednosti.
- Odmrzavanje - zamrznuta hrana bi se trebalo odmrzavati u frižideru na temperaturi od 4°C ili niže. Ukoliko bi se ona odmrzavala na sobnoj temperaturi spoljašnji deo hrane bi ušao u opasnu temperaturnu zonu, dok bi se unutrašnji deo još odmrzavao.
- Opasna temperaturna zona - temperaturni interval između 4°C i 60°C. Ako se hrana drži u opasnoj temperaturnoj zoni, mora se odbaciti nakon četiri sata, ali u interesu sigurnosti autori preporučuju odbacivanje nakon dva sata. Bilo koja namirnica koja stoji na sobnoj temperaturi duže od 15 do 20 minuta ne može se smatrati namirnicom u procesu pripreme i treba je vratiti u frižider ili pod toplotu.
- Temperatura kuvanja - krajnja unutrašnja temperatura različitih vrsta mesa koja bi trebalo da se dostigne najmanje 15 sekundi pre služenja:
 1. Svinjetina, mlevena govedina, seckano meso ili riba treba da dostignu minimalnu temperaturu od 68,3°C u periodu od 15 sekundi ili više.
 2. Piletina ili druga živina kao i punjena hrana obavezno moraju dostići minimalnu temperaturu od 73,9°C u periodu od 15 sekundi ili više.
 3. Jaja, riba, govedina ili jagnjetina koja nije mlevena mora dostići minimalnu temperaturu od 62,8°C u periodu od 15 sekundi ili više.
 4. Sirova riba koja se smrzava zahteva da bude zamrznuta na -20°C u periodu od najmanje 7 dana sa ciljem da se ubiju mnogi paraziti koji žive u mesu mnogih vrsta riba.

Potrebno je posebno istaći da se uvek kontroliše unutrašnja temperatura hrane, a ne temperatura prostorije ili vode u kojoj se hrana drži. Čak i kada je hrana u toploj kupki ili u frižideru, ne znači da je u bezbednoj temperaturnoj zoni. Da bi se održala hrana na 60°C ili više, uređaji koji obezbeđuju toplotu moraju pokazivati 81,9°C, a temperatura u frižideru mora biti 2°C da bi se hrana držala ispod 4°C. Dužnost kuvara je da stalno proverava ove temperature ukoliko sami uređa-

ji nisu snabdeveni automatskim kontrolnim instrumentima.

Zaključak

Osnovni koncept HACCP sistema je prevencija umesto inspekcije hrane. Dok generički HACCP plan može služiti kao korisna smernica, svaka radna jedinica, tj. ugostiteljski objekat mora razviti svoj plan koji je prilagođen njenim sopstvenim uslovima. Plan se mora posebno prilagoditi tom ugostiteljskom objektu

tj. njenom meniju, gostima, opremi i procesima i operacijama. U ovom radu autori ukazuju na osnovne kritične tačke u procesu pripreme namirnica i zgotovljavanja jela u ugostiteljskim kuhinjama. Takođe sugerišu korake i mere prevencije da do toga ne bi došlo.

Literatura

Applied Foodservice Sanitation Textbook, fourth edition, Educational Foundation of the National Restaurant Association, USA, 1993.

Basic Food Sanitation, The Culinary Institute of America, USA, 1993.

HACCP: Reference Book, Educational Foundation of the National Restaurant Association, USA, 1993.

Helen Charley (1994): Food Science, third edition, Macmillian.

Safe food Service Management, second edition, Prentice Hall, USA, 2000.

Dr Dragan Tešanović*
Dr Tatjana Stojanović**

Rezime

Sajmovi predstavljaju turističko privrednu smotru na kojoj se okuplja veliki broj posetilaca. Svaka sajamska priredba predstavlja i turističku manifestaciju na kojoj se prezentuju privredna dostignuća ali i dostignuća u kvalitetu proizvoda. Motiv dolaska turista-posetilaca je da se upoznaju sa dostignućima i da se uspostave poslovni kontakti.

Cilj rada je da na modelu ocenjivanja Novosadskog sajma pokaže značaj, izbor ocenjivača, metode ocenjivanja, pripremu uzoraka, vrste priznanja i njihovu marketinšku vrednost, sa posebnim osvrtom na nagradno ocenjivanje hrane. Na taj način će se ukazati na veliki doprinos sajмова u podsticaju razvoja kvaliteta prehrambenih proizvoda, boljem plasmanu i prodaji i u krajnjoj istanci većem ostvarenju profita.

Glavne reči: sajamsko-turističke manifestacije, hrana, kvalitet

Abstract

Contribution of Fairs-tourist Events to Food Quality Evaluation

Fairs are touristic-economic events visited by numerous visitors. Every fair also signifies a tourist event where the economic developments are represented, as well as the developments of the quality of products. The motivation for tourists-visitors to attend such an event is not only to get acquainted with the latest developments, but also to establish business contacts.

The scope of this work is to illustrate, on the example of the Novi Sad Fair, the importance of the evaluation, the choice of evaluators, evaluation methods, and preparation of samples, types of awards and their marketing values, with a special review of award evaluation of food. Thus, revealed will be the great contribution of fairs to the incentive for the improvement of food products quality, to better disposal and marketing, and, in the long run, to higher profit realization.

Key words: fair and tourist events, food, quality

* Dr Dragan Tešanović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

**Dr Tatjana Stojanović, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Doprinos sajamsko-turističkih manifestacija oceni kvaliteta hrane

Uvod

Sajamsko-turističke manifestacije predstavljaju mesto susreta ponude i tražnje proizvoda kako nacionalne tako i međunarodne privrede. One su mesto na kojem se firme afirmišu i predstavljaju u najboljem svetlu. Ugovaranje poslova i uspostavljanje novih poslovnih kontakata je osnovni motiv izlaganja proizvoda kako tokom održavanja manifestacija, tako i posle njih.

Pored prezentovanja asortimana, značajno je predstaviti i dostignuti maksimalni nivo kvaliteta hrane, učestvovanjem na sajamskom nagradnom ocenjivanju.

Na svim većim svetskim sajamsko-turističkim manifestacijama vrednuje se kvalitet i dodeljuju različita priznanja, koja predstavljaju rang, to jest nivo kvaliteta određenog prehrambenog proizvoda.

Vrednovanje se obavlja primenom različitih metoda definisanih međunarodnim ili nacionalnim standardima, odnosno pravilnicima sajмова. Skoro svi uzorci hrane i pića podvrgavaju se senzornoj analizi, pri čemu odabrani ocenjivači koriste različite, na naučnim osnovama zasnovane tehnike ocenjivanja.

Kvalitet prehrambenog proizvoda

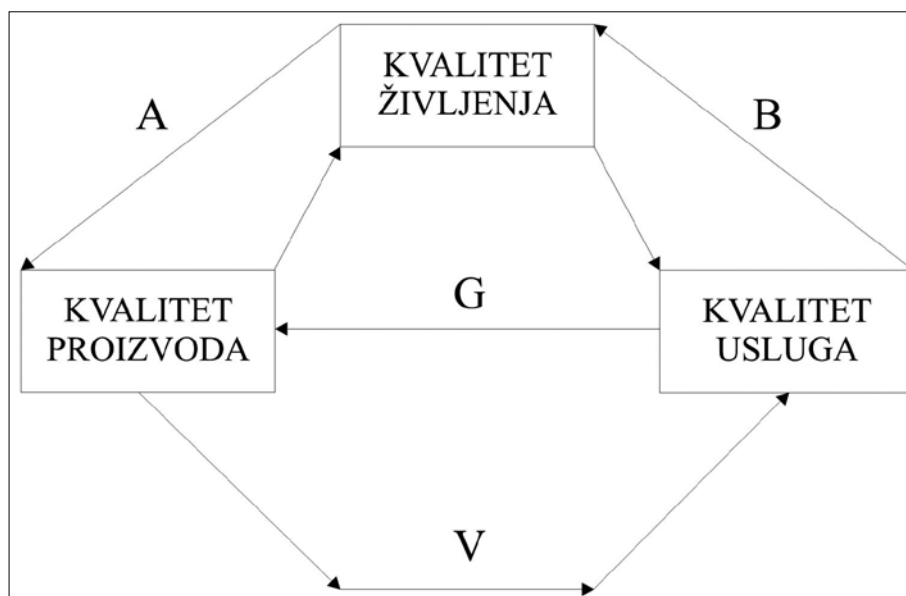
Prehrambeni proizvod je zajednički ili grupni naziv za sve proizvode koji se upotrebljavaju kao hrana, bilo da su u prerađenom ili neprerađenom stanju, kao i za sirovine i razne dodatke koji se normalno upotrebljavaju u njihovoj obradi i preradi.

Postoji veza između kvaliteta prehrambenog proizvoda, kvaliteta usluga i kvaliteta življenja, što se može prikazati tzv. krugom kvaliteta.

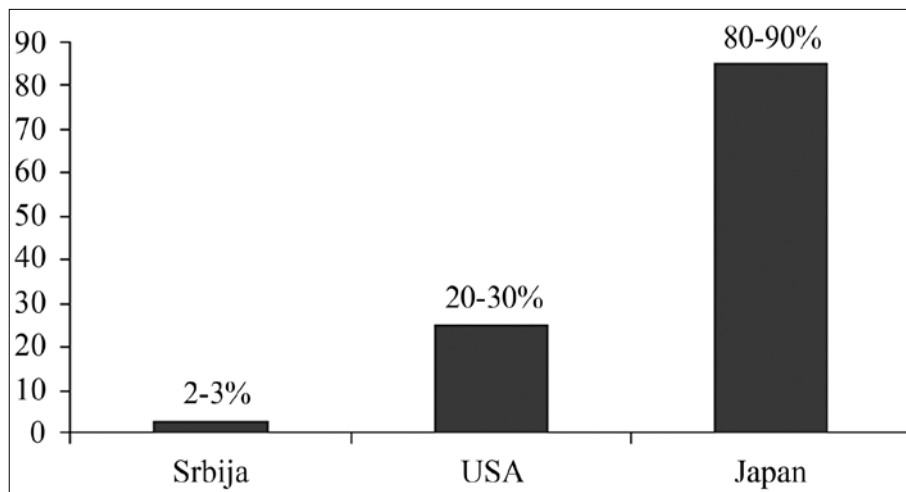
Pojam kvaliteta prehrambenih proizvoda može se opisivati pomoću prideva kao što su: izvrstan, dobar ili nedovoljan, lep, dok reč "svojtven" znači postojanje u nečemu, tj. označava trajnu karakteristiku.

Ključni elementi za ocenu kvaliteta su:

1. Biohemijski sastav (hranljiva – nutritivna vrednost), koji se izražava sadržajem odgovarajućih, za proizvod karakterističnih hranljivih materija;
2. Senzorna svojstva – organoleptičke osobine – ukus, miris, boja, aroma, izgled, tekstura, konzistencija;
3. Karakteristične fizičko – hemijske osobine kao što su: vlaga, suvi ostatak (ekstrakt), gustina, rastvorljivost, kiselost, tačka topljenja ili omekšavanja i druge;
4. Čistoća – moguće prisustvo stranih i nepoželjnih primesa: važna je pre svega za neprerađene (sirovine) proizvode, ali i neke preradevine;
5. Svežina, starost, rok upotrebe;
6. Zdravstvena ispravnost;
7. Kvalitet pakovanja (ambalaža) – materijal, funkcionalnost, estetski izgled i atraktivnost;
8. Ostale relevantne komercijalno – tehnološke i druge osobine:
 - efikasnost proizvoda,
 - stabilnost u toku fizičke distribucije (skladištenja, transporta, držanja u prodavnici i drugih operacija),



Sl. 1. Krug kvaliteta prehrambenih proizvoda gde su: A,B,V i G - kola povratnog dejstva



Sl. 2. Procenat menadžmenta koji daje prednost kvalitetu

Izvor: Stanimirović, D. (1998): Uloga menadžmenta na unapređenju kvaliteta, PKV, Novi Sad

- uslovi čuvanja (temperatura, vlažnost vazduha i dr.),
- ekonomičnost, odnos cene i kvaliteta i dr.

Standard ISO 8402 definiše kvalitet kao "skup svih karakteristika jedinice u posmatranju koje se odnose na mogućnosti zadovoljenja iskazane potrebe i potreba koje se podrazumevaju".

Po navodima japanskog autora Konda tri su najvažnija pokazatelja poslovanja kojima je posvećena pažnja u istoriji čovečanstva kroz milenijume:

- kvalitet 1.000.000 godina,
- troškovi 10.000 godina,
- produktivnost 200 godina.

Nivo standarda jedne zemlje definiše i nivo posvećenosti pažnje kvalitetu u radnim organizacijama (slika 2).

Kvalitet i senzorna vrednost prehrambenih proizvoda na sajmovima

Potreba za takmičenjem i prestižom stara je koliko i sam ljudski rod. Sajmovi su tu potrebu uočili i organizovali izbor najboljih proizvoda po određenim kriterijumima. U stvari, tako su sajmovi i nastali. Preteča Novosadskog sajma su čuvane izložbe stoke u Evropi, pa i u svetu – Međunarodni poljoprivredni sajam u Novom Sadu.

Kao godina osnivanja ocenjivanja Novosadskog Sajma uzima se 1930. i ono kontinuirano traje već 76 godina.

Ocena kvaliteta proizvoda

Po značaju, metodologiji izvođenja, broju ocenjenih proizvoda, broju dodeljenih medalja i pehara, ocenjivanje prehrambenih proizvoda, žestokog pića, piva i vina zauzima prvo mesto. Tokom godine oceni se 17 grupa proizvoda:

- meso i proizvodi od mesa;
- konditorski proizvodi;
- mlinski, testeničarski i pekarski proizvodi;
- proizvodi od voća i povrća;

- mlečni proizvodi i sirevi;
- kafa, čaj;
- pčelinji proizvodi;
- vino;
- jaka alkoholna pića;
- supe i začini;
- semenski materijal biljnog porekla;
- pivo;
- mineralne vode i osvežavajuća bezalkoholna pića;
- sladoledi;
- jestivo ulje, proteini i srodni proizvodi;
- ambalaža i
- hrana za životinje.

Ove godine ocenjeno je 2.816 prehrambenih proizvoda čiji su uzorci stigli iz Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije i Slovenije.

Najveći broj uzoraka u 2006. godini predstavljali su meso i proizvodi od mesa kojih je bilo 716, zatim konditorski proizvodi 367, mlinski, testeničarski i pekarski proizvodi 357, mlečni proizvodi i sirevi 329 itd. Ocenjivanje traje 120 dana u godini.

Prilikom ocenjivanja kvaliteta prehrambenog proizvoda ocenjuje se fizičko – hemijski i senzorni kvalitet (ISO, 1983; ISO, 1985; ISO, 1987). U laboratorijama Tehnološkog fakulteta ispituju se fizičko – hemijski kvalitet ulja i proizvodi na bazi ulja, zatim brašna i proizvoda od brašna i piva.

U senzorne komponente kvaliteta spadaju svojstva prehrambenog proizvoda koja se identifikuju neposredno ljudskim čulima.

Tehnika senzornog ispitivanja i vrednovanja prehrambenih proizvoda:

1. Čulo vida – oči – vizuelna tehnika;
2. Čulo mirisa (nalazi se u nosu, mirisni epitel u bazi nosa) – olfaktorna tehnika;
3. Čulo ukusa, papile u ustima – gustativna, oralna tehnika;
4. Čulo dodira, mehanički receptori u ustima, koži, sluzokoži, zglobovima i mišićima, palpatorna tehnika i
5. Čulo sluha – uši – audijska tehnika.

Priprema uzorka

Priprema uzorka započinje prijavom za ocenjivanje kvaliteta prehrambenog proizvoda

koja predstavlja i obaveštenje Novosadskog sajma. Tokom pripreme uzorka proizvođači pristupaju odabiru asortimana i izradi proizvoda i tom prilikom maksimalno raspolažu svojim potencijalima. Za razliku od potrošačkog kvaliteta koji se utvrđuje na tržištu, na sajmu se ocenjuje maksimalno dostignut kvalitet, jer sam sajam predstavlja mesto za prezentaciju kvaliteta proizvoda.

Izbor ocenjivača i rad senzorne komisije

Ocenjivač je osoba za koju je dokazano da poseduje sposobnost senzornog ocenjivanja, koja je obučena za obavljanje senzorne kontrole. Ona poseduje i specifična tehnološka znanja i iskustva za stalnu kontrolu datih proizvoda, odnosno grupa proizvoda. Ocenjivači čine izbornu komisiju koja ocenjuje kvalitet prehrambenih proizvoda.

Na čelu izborne komisije je predsednik koji planira i izvodi ocenjivanje, vrednuje rezultate i koordinira radom komisije. Njegov zamenik je senzoričar koji raspolaže specifičnim znanjima iz teorije i prakse senzorne ocene, a u isto vreme poseduje i kvalifikacije ocenjivača.

Način ocenjivanja

Ocenjivačka komisija u grupama od po tri ocenjivača na posebno pripremljenim radnim uslovima vrši ocenjivanje. Proizvodi se ocenjuju po grupama. Pojedinačno se ocenjuju reprezentativna senzorna svojstva kvaliteta, specifična za svaku grupu proizvoda. Budući da reprezentativna senzorna svojstva kvaliteta nemaju jednak uticaj na ukupni kvalitet proizvoda, primenjuju se faktori značaja kao numerički izrazi pojedinačnog uticaja određenog reprezentativnog senzornog svojstva na ukupan kvalitet proizvoda. Numeričke vrednosti koeficijentata važnosti i reprezentativna senzorna svojstva kvaliteta za pojedine grupe proizvoda su sastavni deo obrasca ocenjivačkog lista.

Reprezentativna senzorna svojstva kvaliteta ocenjuju se u bodovnom rasponu od 1 (najslabije – ne prihvatljivo) do 5 (najbolje – optimalno).

Svaki nivo kvaliteta izražen celim bodom – ocenom (1; 2; 3; 4; 5), a koji se koristi u konkretnoj situaciji ocenjivanja kvaliteta proizvoda, precizno je definisan – opisan (tabela 1).

Ocena reprezentativnog svojstva kvaliteta dobije se množenjem ocene svojstva i faktora značaja, a ocena za proizvod sabiranjem ocena reprezentativnih svojstava. Konačna ocena za proizvod dobija se sabiranjem ocena svih ocenjivača i izražava se kao prosečna ocena.

Broj i vrsta priznanja

Posle završenog ocenjivanja i obrade podataka, komisija predlaže organizatoru ocenjivanja kvaliteta Novosadskom sajmu dodelu pojedinačnih priznanja prema sledećim kriterijumima:

- Bronzana medalja – za proizvode ocenjene sa 3,5 - 3,9 (14,6 do 15,8 bodova)

Tabela 1. Nivo kvaliteta prehrambenog proizvoda izražen ocenom (1; 2; 3; 4; 5)

Ocena	Opis svojstva
5	Izuzetan, tipičan, optimalan nivo kvaliteta i u potpunosti ispunjava zahtev za optimalni kvalitet
4	Uočljiva odstupanja ili neznatni nedostaci u kvalitetu (neznatna odstupanja od optimalnog kvaliteta)
3	Mane ili nedostaci u kvalitetu (odstupanja od optimalnog kvaliteta)
2	Izražene do veoma izražene mane ili nedostaci u kvalitetu (primetna odstupanja od optimalnog kvaliteta)
1	Potpuno izmenjena, netipična svojstva, neprihvatljiv proizvod (naglašeno izražene mane – greške)
0	Vidljiva mehanička i/ili mikrobiološka zagađenost, netipičan proizvod, pogrešna deklaracija i sl.

- Srebrna medalja – za proizvode ocenjene sa 4,0 - 4,4 (15,9 do 17,9 bodova)
- Zlatna medalja - za proizvode ocenjene sa 4,5 - 4,9 (18,0 do 19,9 bodova)
- Velika zlatna medalja - za proizvode ocenjene sa 5,0 (20 bodova).

Šampion kvaliteta u grupi proizvoda – Proglašava se za grupe proizvoda uz uslov da u pojedinoj grupi bude dodeljeno najmanje tri velike zlatne medalje proizvodima različitih proizvođača. U postupku kandidature za ovo priznanje komisija može proizvode podržati dodatnim laboratorijskim analizama. Na osnovu pojedinačnih priznanja komisija predlaže organizatoru ocenjivanja kvaliteta proizvoda dodelu vrhunskih priznanja. Vrhunska priznanja su:

- Veliki šampionski pehar – za odgovarajuću godinu ocenjivanja;
- Srebrni šampionski pehar – za odgovarajuću godinu ocenjivanja;
- Pehar Novosadskog sajma – za odgovarajuću godinu.

Merila pri utvrđivanju predloga za dodeljivanje vrhunskih priznanja su:

- broj osvojenih medalja;
- velika zlatna medalja (za svaki proizvod 5,0 poena);

- zlatna medalja (za svaki proizvod 4,5 poena);
- srebrna medalja (za svaki proizvod 4,0 poena);
- bronzana medalja (za svaki proizvod 3,5 poena);
- nenagrađeni proizvod ne dobija poene.

Motivi za ocenu kvaliteta proizvoda

U ovom radu autori su naveli samo neke od razloga koji motivišu proizvođače da ocenjuju svoje proizvode:

- veruju u kvalitet svojih proizvoda;
- porede se sa konkurencijom;
- žele proveriti kvalitet kod najeminentnijih stručnjaka;
- žele prestiž;
- razvijaju i usavršavaju proizvode tokom pripreme uzoraka;
- žele marketinšku promociju;
- žele koristiti medalju i pehar u marketinške svrhe;
- žele biti prisutni među najboljima.

Od svih motiva treba izdvojiti motiv za dobijanje zlatne medalje ili pehara radi marketinške promocije na tržištu. Koliko medalja ili pehar Novosadskog sajma pospešuje prodaju i povećava profit može biti predmet nekog drugog opsežnijeg rada i istraživanja.

Umesto zaključka

Ukoliko je ovaj rad uspeo da ukaže na uticaj sajamsko-turističkih manifestacija na razvoj kvaliteta hrane, potrebu za stalnom prezentacijom i takmičenjem, proširi saznanja o senzornom vrednovanju proizvoda i metodologiji ocenjivanja kvaliteta na Sajmu, onda je on ostvario svoj cilj – dao doprinos da se poveća procenat menadžera u Srbiji koji daje prednost kvalitetu sa 2 - 3% na makar 10% i još značajnije poveća procenat kupaca koji, takođe daje prednost kvalitetu...

Literatura

1. ISO, (1983): ISO 4120 Sensory analysis – Methodology. Triangular test.
2. ISO, (1983): ISO 549 Sensory analysis – Methodology. Paired comparison test.
3. ISO, (1985): ISO 6564 Sensory analysis – Methodology. Flavour profile methods.
4. ISO, (1987): ISO 4120 Sensory analysis – Methodology. Ranking.
5. ISO, (1987): ISO 4121 Sensory analysis – Methodology evaluation of food product by methods using scales.
6. Lukić, R.(1999): Upravljanje troškovima u multinacionalnim kompanijama, Nova trgovina, 45, str. 1-4.
7. Pravilnik o ocenjivanju kvaliteta proizvoda od mesa,(2002): Novosadski sajam, Novi Sad.
8. Pravilnik o ocenjivanju kvaliteta konditorskih proizvoda,(2002): Novosadski sajam, Novi Sad.
9. Pravilnik o ocenjivanju kvaliteta proizvoda od voća i povrća, (2002): Novosadski sajam, Novi Sad.
10. Tešanović, D. (2000): Kvalitet i senzorno vrednovanje proizvoda od mesa na sajmovima, Monografija – Kvalitet mesa i proizvoda od mesa, Novi Sad, str. 7-18.

Dr Vesna Vujačić*

Rezime

Savremene tendencije u turizmu i dosadašnja praksa su pokazali da se turizam ne može bazirati samo na geografsko-kulturološkim potencijalima koje jedna zemlja poseduje. Aktuelni trendovi u turizmu nameću da se u turističku ponudu uvrste i programi ponude hrane iz organske proizvodnje, autohtone biljke, aromatično i začinsko bilje kao glavni elementi priprema nacionalne kuhinje, koja može biti osnova daljeg razvoja turizma i ukupne turističke ponude Crne Gore. Mada se svrstava u grupu mediteranskih zemalja, Crna Gora ima nacionalnu kuhinju podeljenu na primorsku i planinsko-kontinentalnu, to je razlog više da novi turistički programi sadrže ozbiljniji pristup prema hrani. Svetska zdravstvena organizacija (SZO) za piramidu pravilne ishrane uzela je model mediteranske kuhinje.

Ključne reči: primorska kuhinja, turizam, nacionalna kuhinja

Abstract

Mediterranean Cuisine in Tourism Development in Montenegro

Both modern tendencies in the tourist industry and recent experiences have shown that it is not possible to focus exclusively on geographical and cultural potentials of a given country. Recent trends in tourist industry indicate that the touristic offer in Montenegro should also include organic food, autochthonous plant species, medicinal and spice plants, all of which can further expand the development of local tourist programs. Although classed as a Mediterranean country, Montenegro's national cuisine is partly Mediterranean, but partly mountainous and continental. This fact is a reason more for assuming more comprehensive approach concerning food programs in Montenegrin tourist industry. Moreover, the Mediterranean cuisine has been accepted as a healthy diet pyramid by World Health Organization (WHO).

Key words: Mediterranean cuisine, tourist industry, national cuisine

Primorska kuhinja Crne Gore u funkciji razvoja turizma

Uvod

Postoji mnogo metoda i načina za podizanje kvaliteta turističke ponude na viši nivo. Jedan od zanimljivijih i uspešnijih u turizmu je promocija nacionalne kuhinje destinacije koja se obilazi, odnosno zemlje. Oduvek je jedan od važnijih motiva turističkih kretanja bio upoznavanje turista sa kulturom, običajima, folklorom ali i nacionalnim specijalitetima zemlje koja se posećuje.

Specijaliteti u jelima i pićima su posluživani radi boljeg ugošćavanja zvanica još u Antičkim zemljama, pre svega u Grčkoj. U Staroj Grčkoj glavno geslo gostoprinstva je bilo: "Nije važno odakle dolazi, važno je da je gost." Koliko su uživali u svojim gozabama svedoči i legendarna grčka izreka iz tog vremena: "Ne jedite da bi živeli, već živite da bi jeli."

Crnogorska nacionalna kuhinja i turizam – efekti turizma u 2005.

Crna Gora odlikuje se prirodnim raznolikošću i kontrastima, primorskom obalom dužine 293 km, središnjim kraškim predelom sa ravnica i severnim planinskim delom ispresecanim dugim rečnim kanjonima. Po svojoj veličini ubraja se u manje južnoevropske zemlje-mediteranske zemlje. U Crnoj Gori ima 117 pešćanih plaža, 270 sunčanih dana, prosečna temperatura iznosi 15.5°C, kupališna sezona u Budvi-Herceg Novom traje 6-7 meseci.

Turizam je jedna od najvažnijih grana privrede Crne Gore, koji iz godine u godinu beleži sve veću posetu. Izgrađuju se novi hotelski objekti, obnavljaju i popravljaju stari društveni objekti. Proširuje se vanpansioniska ponuda i priprema podneblja koje će moći da ugosti najzahtevnije goste sa najvećom platežnom moći, kao i one sa nižom platežnom moći. (www.montenegrihotels.org).

Veliki broj istaknutih institucija i međunarodnih eksperata smatra da turistička kretanja daju značajan pečat savremenoj ci-

vilizaciji, da turistička potrošnja sve više preraća u moćan faktor međunarodnih ekonomskih odnosa i predstavlja nezamenljivu podlogu razvoja mnogih nacionalnih ekonomija, a tako i nacionalne ekonomije Crne Gore (Radović, 2001).

Sudeći po izveštajima relevantnih institucija (Monstat, Centralna banka CG) i subjekata koji prate i analiziraju efekte turističke privrede, rezultati ostvareni u 2005. su bolji od rezultata ostvarenih u 2004.godini.

Broj turista na godišnjem nivou je veći za 16.63%, broj noćenja za 14.27%, a prihodi su porasli za 20.56%. Velika je stopa rasta broja inostranih turista (44.64%) i ostvarenih noćenja (29.40%). Ukupan broj inostranih turista koji su posetili Crnu Goru u toku 2005. je iznosio 272.005 turista (Master plan, Ministarstvo turizma Crne Gore, Izveštaj o kvalitativnim i kvantitativnim efektima turističke privrede u 2005).

Primorska kuhinja Crne Gore

Područje Crne Gore poseduje autohtone biljne vrste, začinske, aromatične i lekovite biljke (*Vaccinium myrtillus*-bokvica, *Thymus sepyllum*-majčina dušica, *Hypericum perforatum*-maslačak, *Vaccinium myrtillus*-borovnica, *Artemisia absinthium*-pelin) koje su sastavni deo nacionalnih kuhinja (www.durmitor.com.).

Poznato je da se nacionalna kuhinja pokorava reljefu zemlje i uzima ono što priroda nudi, pa se može reći da ako znate gde neko živi u Crnoj Gori, pogodice i šta jede.

Karakteristika nacionalne kuhinje Crne Gore je da na najbolji način sabira darove mediterana i blagodeti severnih planina. Verna je tradiciji, a opet otvorena za eksperimentisanje. Celokupnu nacionalnu kuhinju možemo podeliti na primorsku i planinsko-kontinentalnu.

Crnogorsko primorje obuhvata uski pojas zbog planina koje se uzdižu skoro sa mora, upravo zbog toga se stanovništvo morske

Tabela 1. Kvantitativni pokazatelji 2005.god

	Ostvareni promet u 2005.	2004./05.
Broj noćenja	5211847	+14.27%
Strani	1583510	+29.39%
Domaći	3628337	+8.72%
Broj turista	82 0457	+16.63%
Strani	272005	+44.64%
Domaći	548452	+6.41%
	Ostvareni prihodi u 12 meseci (E)	2005./04.
Prihodi od turizma	216.68 miliona evra	+20.56%
Prihodi od stranih turista	86.65 miliona evra	+5.42%
Prihodi od domaćih turista	130.03 miliona evra	+33.32%

* Dr Vesna Vujačić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, Crna Gora

obale hrani specifičnom, primorsko-mediteranskom kuhinjom.

Meditranska kuhinja je najbolji model za zdravu ishranu. Hrana mediteranske kuhinje je niskokalorična i ima sve karakteristike zdrave ishrane.

Osnovu primorsko-mediteranske kuhinje čine ribe, glavonožci, rakovi i školjke kao dio hrane animalnog porekla, blitva, žućenica, raštan, petručin, krompir, pirinač, kupula, čipula, češnjak, masline, ružmarin, limun, narandža, smokve, nar i grožđe, kao dio hrane biljnog porekla. Blaga primorska klima omogućava rast povrća sa velikim lisnatim delovima (raštan, brokoli, kupus, kupula, čipula itd.), preko cele godine, citrusnog voća (limun, narandža, grejp, mandarina), masline, smokve, nara, badema, grožđa. Voće i povrće je veoma bogato vitaminima (C, E, B kompleks itd.) i zaštitnim elementima (antioskidansi, beta karoteni itd). Posebno treba istaći maslinu i hladno ceđeno maslinovo ulje, *exstra virgin*, koji su najveći izvor monozasićenih masnih kiselina važnih za ravnotežu masnoća u krvi (Carper, 1995).

Inače ribe, školjke, rakovi i glavonožci pripadaju grupi proteinske hrane, visokog stepena iskoristljivosti. Osim proteina, riblje meso sadrži i Omega-3 polizasićene masne kiseline, vitamine A; D; E; B kompleks i minerale, posebno cink, jod, selen. RIBE akumuliraju minerale iz vode, međutim nepoželjna posledica ove njihove osobine je da one akumuliraju i toksične supstance iz vode. U primorju nije razvijena industrija, pa nema velikih zagađivača mora, ali potencijalni zagađivači su luke i brodovi koji dolaze, Brodogradilište u Bjeljoj i Remontni zavod u Tivtu. Preventivni model u očuvanju ribljeg fonda, da bi bio imao svoju upotrebnu vrednost, zahteva da se izvrši detaljna stručna analiza mora na osnovu kojih je moguće preduzeti mere u očuvanju ribljeg fonda (Pavić, 2004).

Potrebno je naglasiti da se u primorskoj kuhinji Crne Gore koristi divlja riba, osim branica i orada iz uzgoja. Jedino uzgajalište morske ribe na Crnogorskom primorju nalazi se u blizini Kotora. Riba iz uzgoja ima manju nutritivnu vrednost od divlje ribe, ima manji procenat Omega-3 polizasićenih masnih kiselina (Dželebdžić, 2000). S obzirom da sveže ribe ima dovoljno, zamrznuti proizvodi koriste se retko.

Prednost primorske kuhinje je mediteranska umerenost. Ishrana sa ovog područja bogata je svežim voćem i povrćem, žitaricama i mahunarkama, meso (koje ima zasićene masne kiseline) koristi se u skromnim dozama, u izobilju koriste se lekovite, začinske i aromatične biljke (bogate antioksidansima) i vrlo malo prerađene namirnice. Tradicionalna jela su: sušena riba na suncu, riba pripremljena

na gredele, lešo, brodet i pržena; jela od raka: gambori na buzaru, kuhana granciola; jela od školjki: kamenice sa limunom, mušule na buzaru i jela od glavonožaca: pečene lignje, crni rižot od sipa, salata od hobotnice, crveni rižot od morskih plodova. Hrana mediteranske kuhinje je niskokalorična sa visokim sadržajem vitamina, minerala i biljnih vlakana.

Meditranska kuhinja je najbolji model za zdravu ishranu, a "Piramida zdrave ishrane" nije ništa do mediteranski model. Piramidu mediteranske ishrane su osmislili 1993. Svetska zdravstvena organizacija, Fakultet za opšte zdravlje na Harvardu i Organizacija za negovanje i razmenu tradicionalnih vrednosti (Rinzler, 2005) (Novaković, Miroslavljev, 2005). Cindi-vodič za zdravu ishranu u praktičnoj primeni preporučuje: 30-45% žitarica i testenine, 10-15% povrća, 10-15% voća, 10% mleka i mlečnih proizvoda, 10% meso, riba, jaja i njihovi proizvodi i 5% vidljive masti i šećeri (Novaković, Miroslavljev, 2005).

Istraživanja u Mediteranskim zemljama su pokazala da je dugovečnost lokalnog stanovništva veća od dužine života stanovništva na kontinentalnom delu. Stopa pojave srčanih oboljenja, moždanog udara, oboljenja određenih oblika kancera u zemljama Mediterana znatno je niža nego u Sjedinjenim Državama (Mindel, 2003).

Sve su ovo potvrde o vrednostima mediteranske kuhinje ali i vrednostima primorske kuhinje Crne Gore.

Prirodni potencijali za proizvodnju zdrave hrane-hrane iz organske proizvodnje u primorju su veliki. Na ovom prostoru ima kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda kojima treba izgraditi "brend", a promocija turizma ni jedne zemlje nije bez učešća organske poljoprivrede i njihovih proizvoda (Bulatović i Despotović, 2001).

Turisti posebno iz zapadnih zemalja traže restorane sa nacionalnom kuhinjom i zdravom hranom, to je razlog više da primorska kuhinja treba da preuzme primat u promovisanju turističke ponude Crne Gore. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore u 2005. godini je učinila mnogo na promovisanju nacionalne kuhinje Crne Gore i njeno stavljanje na bitno mesto u reklamiranju turističke ponude.

Ako su razvijene zemlje potvrdile da je lokalna mediteranska hrana vrlo zdrava i lekovita, kad su u pitanju različite bolesti, kad svet drži simpozijume i kongrese o zdravoj hrani onda je primorsko-mediteranska kuhinja značajan element u promociji turističke ponude Crne Gore.

Zaključak

Postojanje autohtonih populacija, lekovite, aromatične i začinske biljke, vino, maslina, maslinovo ulje sa područja Crne Gore, riba,

školjke, rakovi su osnova primorsko-mediteranske kuhinje Crne Gore i mogu se ponuditi kao specijaliteti ovog podneblja. Savremene tendencije u turizmu pokazuju da za turističku ponudu nije dovoljno imati samo geografsko istorijske potencijale, gostu treba ponuditi naše, prirodne proizvode karakteristične samo za područje Crne Gore. To je razlog više da se u turističku ponudu našem ali i inostranom gostu uključi i ponuda nacionalne kuhinje.

Kao atraktivan resurs u unapređenju daljeg razvoja turizma je promocija primorsko-mediteranske kuhinje, koja je osnova piramide zdrave hrane i Cindia-programa Svetske zdravstvene organizacije, napravljenog za poboljšanje zdravlja stanovništva.

Ponuda zdravstveno bezbedne hrane, ponuda nacionalne kuhinje i lokalnih specijaliteti mogu biti značajan motiv dolaska turista ali i osnova daljeg razvoja turizma i ukupne turističke ponude Crne Gore.

Literatura

- Bulatović B, Despotović A., (2001): Mogućnosti poljoprivrede na unapređenju razvoja turizma u Crnoj Gori, Poljoprivreda i turizam Crne Gore, Bar, Zbornik radova, 15-20.
- Carper J., (1995): Hrana vaš čudesni lek, Narodna knjiga Alfa, Beograd.
- Master plan, Ministarstvo turizma Crne Gore, Izveštaj o kvalitativnim i kvantitativnim efektima turističke privrede u 2005. god.
- Mindel E., (2003): Hrana kao lek, Familet, Beograd.
- Novaković B., Miroslavljev M., (2005): Higijena ishrane, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad Pavić J., (2004): Značajni zagađivači koji doprinose redukciji ribljeg fonda, Zdravstveno bezbedna hrana, II Međunarodna eko-konferencija, Novi Sad, Tematski zbornik 349-354.
- Pavić J., (2004): Značajni zagađivači koji doprinose redukciji ribljeg fonda, Zdravstveno bezbedna hrana, II Međunarodna eko-konferencija, Novi Sad, Tematski zbornik 349-354.
- Radović M., (2001): Pravci daljeg usmeravanja turizma i proizvodnje hrane u Crnoj Gori za turističko tržište, Poljoprivreda i turizam Crne Gore, Bar, Zbornik radova, 59-66.
- Rinzler A.C., (2005): Zdrava hrana za neupućene, Mikroknjiga, Beograd.
- Dželebdžić., (2000): Savremeni pristup ishrani, Velarta, Beograd
www.montenegrihotels.org
www.durmitor.com

Gordana Vulić*

Rezime

U turistički razvijenim zemljama, jedan od faktora uspeha je prepoznatljiva gastronomija. U turističkoj ponudi Slovenije gastronomija je potisnuta u pozadinu, iako je činjenica da slovenačka gastronomija iznenađuje originalnošću i bogatstvom ukusa što je odlična osnova za prepoznatljivost države i bolju turističku promociju.

U Sloveniji do nedavno nije bilo izvedeno celovito istraživanje na području gastronomije koje bi istovremeno obuhvatilo gastronomiju, kulinarstvo i enologiju.

U radu su predstavljeni ciljevi, metode i rezultati istraživanja, koji su poslužili kao ishodište za analizu stanja na području kulinarstva i enologije u Gorenjskoj. U radu su predstavljeni ciljevi i aktivnosti kako pomoću gastronomije oblikovati u budućnosti celovitu prepoznatljivost Slovenije, posebno Gorenjske kao turističke destinacije.

Glavne reči: gastronomija, kulinarstvo, Gorenjska

Abstract

A Model Concerning the Development and Promotion of Gastronomy Due to the Demands of Slovenian Tourism

In touristically developed countries, one of the main factors determining success is a distinctive type of gastronomy. In Slovenia, however, gastronomy has been pushed to the very back of potential touristic offers even though it can be taken as a fact that Slovenian gastronomy can frequently astonish with its originality and wide variety of tastes – which would be an excellent foundation for the recognisability of a country and better touristic promotion of that country.

Until recent times, there has been no wholesale research conducted in Slovenia that would include gastronomy, culinary practices and enology at the same time.

In the paper, the origins, aims, methods and results of the research, all serving as the starting points of an analysis of the state of culinary practices and enology in the area of Gorenjska, have all been presented. The paper also deals with presenting the aims and activities to help shape Slovenia, and particularly the region of Gorenjska, into an instantly recognisable country and tourist resort via its gastronomy, i.e. culinary practices and wine.

Key words: gastronomy, culinary practices, Gorenjska

* Gordana Vulić, univ. dipl. inž. preh. Tehnologije, Viša stručna škola za ugostiteljstvo i turizam Bled, Slovenija

Model razvoja i promocije gastronomije za potrebe turizma u Sloveniji

Uvod

Gastronomija predstavlja veoma važan segment turističke ponude neke države. Preko gastronomije gost upoznaje kulturu i običaje nekog kraja. U turističkom smislu bi se moglo reći da Slovenija još nije "otkrivena". Prosečni evropski gost je iznenađen prilikom prve posete Sloveniji, jer je na višem kulturnom nivou od očekivanog. Gastronomska baština je bogata i uporediva sa romanskim narodima. Nažalost, i pored iznenađujuće originalnosti i široke palete ukusa, gastronomija je potisnuta u pozadinu. Zbog toga je postavljen sledeći dugoročni cilj: Pomoću gastronomije, tj. kulinarstva i vina, oblikovati u budućnosti celovitu prepoznatljivost Slovenije kao turističke destinacije.

Prvenstveno je potrebno odrediti ulogu gastronomije za promociju države Slovenije na nivou privatnog sektora, te na lokalnom, regionalnom, državnom i međunarodnom nivou.

Izuzetna raznolikost slovenačke gastronomsko-kulinarske ponude temelji se na sečištu alpskog, mediteranskog i panonskog sveta, koje je u stolicima društveno-istorijskog razvoja uslovljavalo nastanak posebnih kulturnih i životnih stilova. Današnje kulinarstvo Slovenije je sinteza izuzetne gastronomske baštine i najrazličitijih inovacija, istorijskih uticaja i geografskih datosti. Inovativnost se ispoljava u prilagođavanju mnogim novostima koje su dolazile u ovaj kulturni prostor te njihovom nadgradnjom i oplemenjivanjem po meri potreba pojedinca, porodice, kao i prazničnih i duhovnih običaja.

Strategija razvoja gastronomije

U aprilu 2006. godine, stručnoj javnosti je predstavljen dokument pod nazivom Strategija razvoja gastronomije (SRG). Radi se o istraživanju multidisciplinarno usmerenih, međunarodno priznatih naučnih radnika, uglednih stručnjaka iz prakse i drugih saradnika, koji su obavili veliki broj istraživanja kao i opsežno sakupljanje građe. Centar za interdisciplinarna i multidisciplinarna istraživanja i studije - Naučni institut za regionalni razvoj pri Univerzitetu u Mariboru (CIMRS-ZIRUM), u saradnji sa Slovenačkom turističkom organizacijom (STO), izveo je opsežno istraživanje čiji su rezultati predstavljeni u pomenutom dokumentu. (www.slovenia.info)

Tokom istraživanja izrađena je analiza ponude slovenačke gastronomije, u užem i širem smislu. Takođe je analiziran i korisnik

usluga (kupac, gost, turista). Istraživanje je bilo ograničeno na hotele, gostionice, pansione, turistička imanja, restorane i organizatore priredbi (oko 1.600 objekata).

Utvrđeno je da među ugostiteljskim objektima u Sloveniji ima mnogo odličnih, kreativnih, inovativnih i takvih u kojima provejava duh gastronomske baštine, međutim, većina objekata nudi prosečnu srednjeevropsku (podunavsku) kuhinju - kakva je dobrodošla u masovnom turizmu. Načešće je razlog nezadovoljavajući marketing, a zatim nejedinstvena, stoga preslaba promocija te ponude.

Veći deo gostiju, tj. matično stanovništvo, ima nižu platežnu sposobnost, pri čemu za svoj novac žele dobiti količinski što više, na šta se pravilom ugostitelji odazivaju da bi te potencijalne buduće kupce zadržali. Usled toga ne dolazi do napretka u smislu kvaliteta, osim u manjem broju objekata. To stanje je evidentno i u ponudi vina, gde preovladava ponuda otvorenih, točenih vina srednjeg i nižeg kvaliteta.

Izvan urbane okoline većina stanovnika priprema hranu kod kuće. Za njih odlazak u gostionicu predstavlja kontakt s "boljim jelima" koja nikako ne smeju biti takva kao što su kod kuće (regionalno-tradicionalna hrana). Tome je prilagođena ugostiteljska ponuda (pizza, kineska hrana,...). S druge strane, premalo ljudi odlazi na selo na domaću hranu da bi ugostiteljski objekti imali u svojoj ponudi samo narodna jela i vina. Za goste iz inostranstva bi to sigurno bilo zanimljivo ali, nažalost, njih još ne umemo da privučemo.

Analiza slovenačke gastronomije





(+) Kada se analizira slovenačka gastronomija, može se istaći niz prednosti kao i mana. Jedna od najvažnijih prednosti je to da je slovenačka kuhinja izuzetno bogata i raznovrsna. Odluku je veliki broj autohtonih jela na malim razdaljinama, što je u vezi sa geografskom raznolikošću.

(+) Sloveniju možemo razdeliti na 23 gastronomske regije, tako da je svaka regija prepoznatljiva tj. ima svojstvenu gastronomsku ponudu. Svaka od navedenih regija ima svoje specifične, regionalne i kulinarske odlike. To su sledeće regije:

- 1) Ljubljana sa okolinom, 2) Notranjska, 3) Dolenjska & Kočevska, 4) Bela krajina, 5) Posavje & Bizeljsko, 6) Kozjansko, 7) Haloze pod Donačkom gorom i Bočem & Ptuj-sko polje, 8) Prlekija, 9) Prekmurje, 10) Slovenske gorice, 11) Dravska dolina & Kozjak & Pohorje & Maribor, 12) Celje, Šaleška do-

lina, 13) Koroška, 14) Savinjska dolina, 15) Zasavje, 16) Gorenjska, 17) Rovtarsko&Idrijsko&Cerkljansko, 18) Dolina Soče, 19) Brda & Goriško, 20) Vipavska dolina, 21) Kras, 22) Brkini i kraški rob i 23) Slovenačka Istra.

- (+) Neki od ugostiteljskih objekata sa dugogodišnjom tradicijom, u svojoj ponudi već duže vreme imaju regionalna jela.
- (+) U Sloveniji nalazimo sve vrste ugostiteljskih objekata, širokog raspona cena i kvaliteta usluga.
- (+) Kulinarsku ponudu možemo označiti kao "sigurna" jer nisu evidentirane značajne alimentarne toksoinfekcije (zatrovanja hranom).
- (+) Na gastronomiju se sadržajno veže niz tradicionalnih turističkih priredbi koje su dobro posećene ("Kravji bal" u Bohinju, "Ovčji bal" na Jezerskem, Jožefov sejem, Jurijev sejem, Farni dnevi – to su samo neke od priredbi u Gorenjskoj).
- (-) Međutim, mnogo je mana, pre svega ne stručnost ali i nedovoljno poznavanje kulinarske baštine. Takođe, vlada veliki otpor prema inovacijama, te riziku kojeg one nose, kao i otpor prema "prosvetljavanju" gostiju. Noviteti bivaju brzo izbačeni iz ponude ukoliko je slaba prodaja.
- (-) Česta je pojava da stari recepti bivaju upotrebljeni pogrešno, kroz upotrebu koncentrata, industrijski gotovih dodataka i slično, što ima za posledicu drugačiji izgled i ukus jela od prvobitnog.
- (-) Postoji dobra ponuda narodne kuhinje koja je, nažalost, raštrkana i neprepoznatljiva.
- U objektima, pak, koji nude slovenačku kuhinju, ona je zastupljena redovno u manjem delu.
- (-) Sledeći problem je nepovezanost regionalnih jela sa pićima (vinom). Slaba je ponuda prirodnih i biljnih napitaka, dominiraju industrijski proizvedeni napici.
- (-) Uopšteno je slaba organizovanost i povezanost na mnogim nivoima (regionalni, državni), što ima za posledicu slab nastup na stranim trgovima. U inostranstvu se nastup većinom svodi na degustaciju vina i ponudu uvek iste hrane, bez obzira na to koji deo Slovenije se predstavlja.
- (-) Kultura ishrane u ugostiteljskim objektima u Sloveniji ne doprinosi razvoju gastronomije. Naime, već nekoliko desetina godina postoji velik uticaj triju stranih kuhinja: italijansko-sredozemne, srednjeevropske i balkanske kuhinje. Poslednjih desetak godina su prisutne i druge kuhinje (kineska, meksička, grčka, indijska,...) koje su naišle na prosečan prijem. To obilje novih ukusa i kombinacija uspešno smanjuje zanimanje gostiju za slovenačka jela, čak i u domaćoj kuhinji.
- (-) Gastronomsku prepoznatljivost oblikuje i prostor i unutrašnja oprema što dopunjava sadržaj i usmerenje turističke ponude. Nažalost, prečesto se novi ambijenti pretvaraju u starinske umesto da se iskoriste stari ambijenti, od kojih svaki ima "svoju priču".

 geografsko poreklo	Republika Slovenija Ministvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	Za geografsko poreklo (Proizvod u potpunosti potiče iz određenog geografskog područja kao i postupak proizvodnje, za kojeg su sirovine proizvedene na istom geografskom području.) Do sada je zaštićeno 9 proizvoda: Nanoški sir, Tolminc, Bovški sir, Mohant, Prekmurska šunka, Ekstra devičansko maslinovo ulje Slovenačke Istre, Kočevski šumski med, Kraški med i Piranska so. Zaštićena alkoholna pića su: Dolenjski sadjevec, Gorenjski tepkovec, Brkinski slivovec, Kraški brinjevec, Kostelska rakija.
 geografska oznaka	Republika Slovenija Ministvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	Za geografsku oznaku (U određenom geografskom području se odvija bar jedna od faza proizvodnje: proizvodnja sirovina, prerada sirovina ili priprema za tržište.) Do sada je zaštićeno 5 proizvoda: Kraški pršut, Šebreljski želudac, Gornjesavinjski želudac, Štajersko-prekmursko bundevino ulje, Prleška tunka
 tradicionalni ugled	Republika Slovenija Ministvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	Za oznaku tradicionalnog ugleda (Proizvod je iz izrađen iz tradicionalnih sirovina ili ima tradicionalne sastavne delove, ili je pak proizveden na tradicionalan način.) Do sada je zaštićeno 5 proizvoda: Prekmurska gibanica, Idrijski žlikrofi, Belokranjska povitica, prosta povitica, Belokranjska pogača
 viša kakovost	Republika Slovenija Ministvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	Za oznaku višeg kvaliteta poljoprivrednih tj. prehrambenih proizvoda (Kvalitet proizvoda je viši od istovrsnih proizvoda, po svojim specifičnim osobinama) Do sada je zaštićeno 6 proizvoda: teletina sa oznakom »Zlatno zrno«, Med sa sadržajem vlage max 18% i HMF max 15 mg/kg meda, uzgoj prasića sa oznakom PIGI, Uzgoj pilića na otvorenom Perutine Ptuj, Uzgoj pilića sa oznakom Domaći gorički pilići, Zrnelje pire i pirino brašno

Slika 1. Zaštitni znaci u RS

Česte su pojave neprimerenog dekorisanja prostorija raznim starinskim predmetima.

Zaštita tradicionalnih prehrambenih proizvoda

Povratak kulinarskoj baštini predstavlja opšteevropske napore. U Firenci je 2004. godine bio organizovan kongres o senzoričkim osobinama hrane i pića, sa naglaskom na merilima i razumevanju tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Ocena takvog proizvoda mora sadržavati ocenu tipičnosti, dopadanja i kvalitet. Tipični su oni proizvodi koji predstavljaju neki model, ili imaju neki karakterističan oblik. Najviše zaštićenih proizvoda na evropskoj ravni imaju: Italija - 155, Francuska - 148, Španija - 94, Grčka - 84, Portugal - 93, Nemačka - 32, Engleska - 29, Austrija - 12, Nizozemska - 6, Belgija i Luxemburg po 4, Češka, Danska i Irska po 3, Švedska 2 i Finska 1 proizvod. Slovenija ima 18 zaštićenih proizvoda.

Pomoću zaštite tradicionalnih prehrambenih proizvoda možemo očuvati svoj identitet i karakteristike ishrane u pokrajinama. Potrošača pre svega zanima izvor i vrsta tradicionalnog proizvoda, zato je važna sigurna informacija o poreklu i načinu proizvodnje.

U Sloveniji imamo još puno mogućnosti zaštite kulinarskih posebnosti, mada je postupak zahtevan, spor i skup. Zahteva puno dokazivanja da je to baš naša kulinarska baština.

Na državnoj ravni su zaštićeni proizvodi prikazani na slici 1.

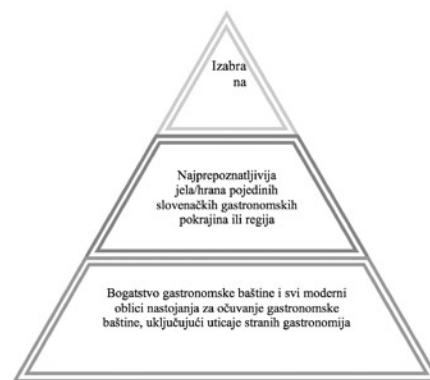
Navedeni proizvodi koji su zaštićeni na državnoj ravni - geografsko poreklo (izuzev

piranske soli), geografska oznaka i tradicionalni ugled - zaslužuju po mišljenju EU komisije zaštitu na evropskom nivou (18 proizvoda).

Od 1992. godine na području EU važi zajednički sistem zaštitnih znakova, koji su poznati kao skraćenice prikazane na sl. 2.

U primeru zaštićenih alkoholnih pića i proizvoda višeg kvaliteta, prema zakonima EU, radi se o zaštiti na državnom nivou. U sledećih šest meseci se očekuje na slovenačkom tržištu prvi proizvod sa evropskim simbolom kvaliteta i to Ekstra devičansko ulje Slovenačke Istre.

Piramida slovenačke gastronomije



Model Strategije razvoja gastronomije predstavlja piramida, koju sastavljaju tri segmenta (bazični deo, srednji deo i vrh piramide). Najširi deo predstavlja bogatstvo gastronomske baštine i svih savremenih doprinosa, uključujući uticaje stranih gastronomija.

PDO – Protected Designation of Origin (Zaštićeno geografsko poreklo)	PGI – Protected Geographical Indication (Zaštićena geografska oznaka)	TSG – Traditional Speciality Guaranteed (Zaštićen tradicionalni ugled)
		

Slika 2. Zaštitni znaci u EU



Mediteranska Slovenija



Alpska Slovenija



Panonska Slovenija



Središnja Slovenija

Srednji deo sastavljaju najprepoznatljivija jela pojedinih slovenačkih pokrajina, kojih dođe nema mnogo. Zato su izrazito prepoznatljiva, tipična i svojstvena za pojedino regiju.

Vrh piramide predstavljaju izabrana jela i vina, koja najreprezentativnije predstavljaju slovenačku gastronomiju. Izbor jela i vina u

Tabela 1

Lokalni (gorenjski) specialitet	Izabrano vino
Ajdovi krapi	Mlado crveno vino
Blejska kremšnita	Laški rizling, pozna berba (polusuho)
Ajdova mešta ali mešca	Cviček, bizeljsko crveno
Masounik ili maselnik	Cviček, rosé
Danka	Cviček, Metliška črnina, Rebula, tokaj, pinot
Budel	Modra frankinja, Cviček
Rajžec	Lagano crveno vino – modri pinot, modra frankinja, sivi pinot suho
Govnač s krompirjem	Belo suho vino – posavske i podravske vrste
Ričet s suhimi hruškami	Jabučni sok, Renski rizling polusuho
Poštangana kaša	Belo živahno suho
Suha klobasa sa bohinjskom zasekom	Modra frankinja, merlot, modri pinot
Ajdova kaša sa gljivama	Mlada portugalka, Crveno mlado vino
Loška smojka	Belo suho vino, podravsko ili posavsko
Bohinjska zlatovčica	Beli pinot, Modri pinot
Bohinjski koruzni žganci	Cviček, rosé

vrhu piramide je temeljen na zastupljenosti i prepoznatljivosti sva tri uticaja koji se prepliću na teritoriji Slovenije: alpskog, mediteranskog, panonskog i četvrtog - srednjeslovenačkog.

Gastronomiju Slovenije predstavljaju reprezentativno sledeća jela i vina:

Mediteranska Slovenija: pečena sardela, klapavica, punjen kalamar
Vina: teran, refošk, rebula, zelen, vitovska grganja, klarnica

Alpska Slovenija: kranjska klobasa
Vina: kranjska medica (medeno vino), mošt

Panonska Slovenija: prekmurska gibаница, pleteni kruh (pletunica-bosman)
Vina: šipon, ranina

Središnja Slovenija: potica (pehtranova, sa čvarcima, delimično sa orasima), štruklji (sirovi)
Vina: cviček, metliška črnina

Prepoznatljivost Gorenjske kao turističke destinacije

Gorenjski ugostitelji retko upotrebljavaju u svojoj ponudi zaštićene proizvode. U Gorenjskoj imamo jedan zaštićeni proizvod i to je sir Mohant, te celu paletu originalnih jela. Sigurno nedostaje celovit pristup ponudi u kojoj bi bilo naglašeno da su korišćeni zaštićeni proizvodi u pripremi jela. Isto tako, potrebno je naglašavati u jelovnicima koja jela sadrže zaštićene namirnice.

Među originalnim sastojcima u Gorenjskoj treba istaći divljač, koja Gorenjsku i Nortrajnsku izdvaja od ostalih pokrajina. Među bisere kulinarstva spada Gamsova juha i Jelenov hrbet z bleki in čokoladno omako. U Gorenjskoj nemamo vina - zato je potrebno vina iz drugih pokrajina kombinovati sa lokalnim jelima na način prikazan u tabeli 1.

Moguće prednosti slovenačke kuhinje

- U Sloveniji bi bilo potrebno razviti paletu tipičnih gastronomskih produkata, posebno od ekološki proizvedenih namirnica.
- U pojedinim gastronomskim regijama bi trebalo raditi na očuvanju lokalnih specijaliteta, zaštititi lokalnih proizvođača i na zaštiti receptura.
- Bilo bi potrebno osmisliti tematske gastro-nomsko-kulinarske priredbe i događaje.
- Potrebno je raditi na podsticanju gastro-nomskog individualizma kao i na specijalizovanju ponude.
- Potrebno je naći način za ocenjivanje ugostiteljskih objekata, koji će biti uporediv sa evropskim klasifikacijama.
- Treba raditi na tome da slovenačka kuhinja bude zastupljena u evropskim i svetskim priručnicima.

Zaključak

Slovenačka gastronomija, kao deo turističke ponude, nije i neće biti dovoljno prepoznatljiva sve dok ne postane deo marketinga celokupne slovenačke baštine. Pri tome se moraju preplitati gastronomija, kulinarstvo, kultura i način života u priče, koje će predstavljati Sloveniju na svojevrsan način.

Mr Tatjana Pivac, Mr Kristina Košić*
Borko Živanović**

Rezime

Nastanak i afirmacija vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima datira iz davnih vremena. Karlovačko vino je jedino od fruškogorskih vina koje ima svetski glas. Sremski Karlovci trebaju da izgrade turistički proizvod koji će moći da privuče turiste iz svih krajeva zemlje i inostranstva i koji će od Sremskih Karlovaca napraviti ekskluzivno vinogradarsko područje i centar fruškogorskog turizma. Sremskokarlovački put vina sačinjava deset proizvođača vina.

U ovom radu akcenat će biti na vinariji porodice Živanović. Ukazaće se na njen značaj u turističkoj ponudi Sremskih Karlovaca. U porodici Živanović vinogradarstvo i vinarstvo traju vekovima. Prvi vinogradi su nastali daleke 1770. godine. Porodična kuća porodice Živanović je otvorena za prijem posetilaca i turista. U podrumima (stari i novi lagum) nude se belo vino - rizling i crno - game, te specijalna vina bermet i ausbruch.

Glavne reči: Sremski Karlovci, vino i vinogradarstvo, vinarija Živanović

Abstract

Winery of Žarko Živanović in Tourism Offer of Sremski Karlovci

Origin and affirmation of winegrowing and viticulture in Sremski Karlovci dates back to old times. Wine that comes from Sremski Karlovci is the only type of wine from Fruška Gora mountain that has a world reputation. Sremski Karlovci needs to establish a tourism brand that would attract tourists from all parts of the country and from abroad and which thus would make Sremski Karlovci one exclusive winegrowing area and the centre of tourism on Fruška Gora. Sremski Karlovci wine route consists of ten wine makers.

The accent in this work is paid upon the winery of Živanović family and its importance in the tourism offer of Sremski Karlovci is emphasized. Winegrowing and viticulture in Živanović family last for centuries. First vineyards emerged in 1770. The family house of Živanović family welcomes visitors and tourists. White wine-riesling and red wine-game as well as some special wines such as bermet and ausbruch are offered in wine cellars (old and new underground passages).

Key words: Sremski Karlovci, wine and winegrowing, winery Živanović, wine tourism

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

**Borko Živanović, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

Vinarija Žarka Živanovića u turističkoj ponudi Sremskih Karlovaca

Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima

Vinogradarstvo u Sremu je jedno od najstarijih u Evropi. Postoje podaci da je u IV veku rimski car Prob zasadio prvi čokot vinove loze u Sremu u blizini Sirmiuma, još 276. g.n.e. Pretpostavlja se da je Prob u Srem doneo ne samo vinovu lozu, nego i način uzgajanja loze (Lazić, 1982).

Iako je period od IV do XV veka u istoriji Fruškogorja bio veoma buran, nema mnogo pisanih dokumenata o vinogradarstvu i vinarstvu. Turska vladavina na ovim područjima imala je negativan uticaj na razvoj vinogradarstva. Turci su prodrli u Srem i uveli velike poreze na vino, a i veliki broj vinograda su uništili, sve zbog verske zabrane pića kod Muslimana. Međutim, jedan deo vinograda je ipak opstao. Oslobođanjem Srema od Turaka, Karlovačkim mirom iz 1699. godine i ulaskom u sastav Austrijske monarhije, vinogradarstvo u Fruškoj gori se počelo obnavljati. Fruškogorska vina bila su naročito cenjena u XVIII i XIX veku kada se uzgojem vinove loze bavio najveći deo karlovačkog stanovništva. To potvrđuje podatak iz 1754. godine koji kaže, da su Karlovci naselje sa 565 domaćinstava, a njih 459 poseduje vinograde, koji su bili zasađeni na oko 2300 jutara (Petrović, 1955).

Vina su imala zavidan kvalitet. Dokaz su mnogobrojne diplome i medalje koje su karlovački vinari dobijali na stranim i domaćim sajmovima. Jedan od najučenijih Srba XVI-II veka, Zaharije Orfelin, spominje u svom "Iskusnom podrumaru" iz 1783. godine, da su "naša najbolja vina manastirka i nadasve karlovačko, a od karlovačkih da je najčuvanije crno i šiler, te da su najbolja u starosti od tri do četiri godine". Sremska vina imaju dugu i slavnu istoriju, a karlovačko vino je poznato i priznato u svetu od davnina. Kao najbolja i najtraženija vina spominju se karlovačko crno vino, ausbruch, bermet i šiler, koji se nekada takođe mnogo cenio.

I u pogledu podrumarstva, Karlovačani su odskakali od ostalih fruškogorskih vinogradara, jer su oni već davno imali dobre i čuvene lagume i umeli vino da neguju. I u nekim manastirima su vina dobro čuvana i negovana, pa su posle karlovačkih ova vina bila najčuvanija.

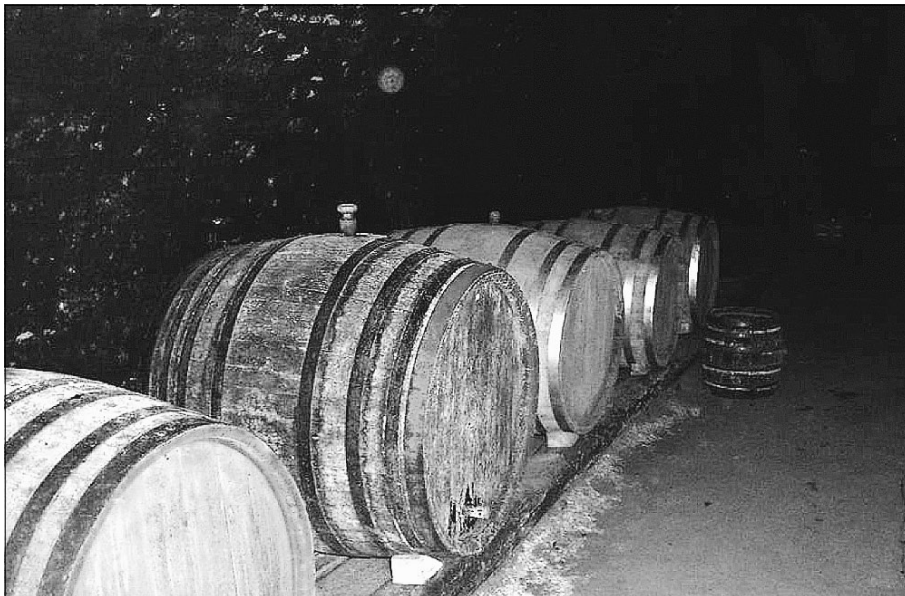
Ovako odlična vina su često igrala značajnu ulogu i u politici Karlovačke mitropolije. Mitropolit Pavle Nenadović i Stefan Strati-mirović su davali poklone u skupocenim karlovačkim vinima, kako bi ostvarili ciljeve (u

borbi za srpske narodne i crkvene privilegije). Najčešće su poklanjani bermet i ausbruch. I Branko Radičević je voleo karlovačke vinograde, berbu, vino i veselje što potvrđuju njegove pesme ispevane u slavu vinograda i berbe.

Poseban kuriozitet je da je u Karlovcima četrdesetih godina XIX veka bilo 45 krčmi i gostionica, rasutih od Gornjeg do Donjeg kraja. U to doba Karlovci imaju blizu 6.000 stanovnika, s tim da skoro svaka kuća ima svoj vinograd i svoje vino.

Karlovački vinogradari su umeli da odneguju vina koja su po svome kvalitetu bila cenjena i na svetskoj pijaci vina i sa poznatim imenom. Polovinom XIX veka karlovačka vina nalaze tržište ne samo u Pešti i Beču, nego i u Češkoj, Poljskoj, Švajcarskoj, Holandiji i Londonu, a sačuvane dokumentovane porudžbine govore i o putu preko okeana, u Ameriku. Ausbruch se nalazio i na vinskoj karti potopljenog "Titanika", sa velikom verovatnoćom da je u pitanju karlovački ausbruch (Prospekt "Muzej pčelarstva i vinski lagum porodice Živanović").

Do naglog prekida razvoja vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima dolazi početkom osamdesetih godina XIX veka. Naime, bolest vinove loze, filoksere pojavila se na Fruškogorju 1881. godine. U periodu između 1885. i 1895. godine uništila je sve stare fruškogorske vinograde. Za deset godina filoksere, stara loza potpuno je uništena čime je propala vrsta loze koja je vekovima prilagođavana ovdašnjim klimatskim uslovima i prilikama. Uskoro su, neupotrebom i propadanjem, uništeni i vinogradarski alati i pribor, jer niko nije verovao u skorou obnovu vinograda. Karlovačani su ipak uspeali da obnove vinograde i nađu vrste loze koje će se održati. Način obrađivanja sa novim radom se usavršavao, podrumarstvo ga je pratilo, te su Karlovačani iz novih vinograda proizveli vina koja nisu postala zaostajala u odnosu na stara. Nestalo je, međutim, velikih nasada crnog grožđa i proizvodnje crnog vina, a šiler se skoro potpuno izgubio. Prešlo se na proizvodnju belog grožđa i belog vina. Uzgajaju se lozne sorte koje su postojale i pre filokse-re kao što su: crvena i bela slankamenka, talijanski i rajnski rizling, crvena dinka (ružica), šasla, frankovka, župljanka, a od novih sorti prokupac, hamburg, merlo, sila i dr. Sremska vina su postala raznolikija i prilagođenija svetskom tržištu. Međutim, dok su ranije u Karlovcima tražena najbolja, najskuplja i stara vina, sada su počela da se traže nova koja su bila jeftina. Proizvodnja skupocenih vina



Slika 1. Stari lagum; foto: Borko Živanović

od suška poput ausbruha i bermeta (pravljernih na starinski način) je postepeno sasvim izostala, jer ta vina nije niko tražio, ni plaćao. Zbog skupoće i obrade novih vinograda, cene karlovačkih i drugih sremskih vina nisu mogla izdržati konkurenciju sa mnogim jeftinijim, ali lošijim banatskim i drugim vinima. Ta jeftinija vina potisnula su najbolja karlovačka vina i uništila staru vinogradarsku tradiciju.

U cilju stvaranja boljih uslova za napredak i razvoj vinogradarstva i vinarstva, u Sremskim Karlovcima je 1885. godine osnovana "Sremskokarlovačka zadruha", koja se nije održala, a 1921. formira se i "Udruženje vinogradara DD". Najveći broj članova ovog Udruženja činili su siromašniji vinogradari koji su imali dovoljno novca za podizanje vinograda, ali ne i za izgradnju podruma i nabavku prateće opreme. Ovo društvo je osnivač i prvog Vinskog sajma i prodajne izložbe vina održane u Sremskim Karlovcima, od 28. septembra do 1. oktobra 1930. godine. Na ovoj izložbi učestvovalo je ukupno 308 izlagača iz 26 mesta Srema. Više od stotinu izlagača iz Sremskih Karlovaca izložilo je 174 uzorka vina. Od tih uzoraka čak 6-7 puta više je bilo belih nego crnih vina, što je odgovaralo promeni sortimenta posle obnove vinograda od filoksere. Među izloženim vinima bio je i ausbruch Žarka Živanovića, koji se prodavao po 40 dinara za litar, dok su ostala vina nuđena po 3-8 dinara po litri (Živanović, 2004).

Razvoj vinarstva i podrumarstva porodice Živanović

U porodici Živanović vinogradarstvo i vinarstvo traju vekovima. Prvi vinogradi nastali su na potesu Mateja i Remetice daleke 1770. godine. Na ovim potezima i danas se nalaze, obnovljeni vinogradi Živanovića, dakako zasadeni na mnogo manjoj površini (od 4 ha) nego što je to nekad bilo. Uglavnom dominira belo grožđe, slankamenka, sa nešto manje neoplante i hamburga. Sedmo koleno nastavlja tradiciju vinogradarstva i vinarstva, vra-

ća se proizvodnji specijalnih vina ausbruha i bermeta, po kojima je porodica stekla svetsku slavu.

Ausbruch se po pravilu spravljao od prirodno dobijenog, na čokotu, u vinogradu. suvarka. U prvo vreme zvao se suvarak, kasnije ovaj sremski specijalitet dobija svoj nemački naziv Ausbruch (aus – iz, od, na, kroz i bruhe – čorba, umokac, što bi značilo da je iz bobica otišla čorba-voda i da se stvorio suvarak). Njegova proizvodnja se može očekivati samo u vrlo povoljnoj godini. Kada je vreme posebno suvo i povoljno, puniji i zreliji grozdovi se ostavljaju na lozi dok se ne osuše na suncu i ne pretvore u suvo grožđe. Ovo suvo grožđe bere se veoma pažljivo i stavlja u korita koja su na dnu izbušena kao rešeto. Njegov uljasti sok otiče, istisnut samo sopstvenom težinom. Postepeno se gušće čestice stegnu na dnu bačve u koju se prenosi, a odgore otiče čisto vino. Ovako dobijeno vino nije za piće dok ne odstoji, nekad i po trideset i više godina. Posle mnogo godina, kao rezultat, dobije se nektar nad nektarima, sremski ausbruch.

Za proizvodnju ausbruha koriste se određene sorte grožđa (muskatne sorte), uglavnom sa većim sadržajem alkohola (obično 16-22 Vol.%) sa 30% sadržaja šećera i sa karakterističnim ukusom i bukeom. Ovo vino konzumira se kao aperitivno.

Bermet je specijalno, likersko, aromatizovano vino, koje pomalo liči na italijanski vermut, ali se dobija na drugačiji način – maceracijom više od 20 različitih trava i začina. Kod spravljanja bermeta podlogu čini najkvalitetnije, jače crno vino. Najčešće je to game od 13 Vol % alkohola, pojačano vinskim destilatima na 16,5 Vol %. Njemu se dodaje esencija (ekstrat) aromatičnih trava i začina. Naročito se koriste travne smese poput pelena, rogača, slačica; a od začina: cimet, oraščić, vanila i sl.

U porodici Živanović restauriraju se i stari podrumi. Za prerađivanje grožđa, negu i čuvanje vina na prvom mestu je potrebno imati odgovarajuće podrumske prostorije. Razvoj vinogradarstva i vinarstva po pravilu prati i razvoj podrumarstva. Retko koja starija kuća u Sremskim Karlovcima je građena bez vinskog podruma. Tako i danas domaćinstva raspolažu sa oko 400 podruma, čiji bi ukupni kapacitet, kada bi bili u funkciji, iznosio oko 400 vagona i mogao bi prihvatiti rod sa preko 550 ha vinograda. Međutim, većina podruma, prateći stanje vinograda, danas je van funkcije, a tek manji broj (desetak) održava tradicionalnu prerađivanje vina. Kod većine podruma ne postoje tehničko-tehnološki uslovi za prijem i obradu grožđa.

Porodična kuća Živanovića u ulici Mitropolitna Stratimirovića br. 86 otvorena je za prijem posetilaca, gostiju i turista. U velikom dvorištu nalaze se dva podruma. Stari lagum je nastao u XVIII veku. Iskopan je duboko u bregu (na dubini od oko 10 m), dugačak je 27 i širok 4 m. U lagumu je stalna temperatura od 12°C tokom cele godine. Na podu je vekovni prirodni materijal, zemljaglina sa primesama peska. Zidovi laguma sa lučnim svodovima, pokriveni su plemenitom



Slika 2. Adaptirani novi podrum; foto: Tatjana Pivac

plesni, koja nastaje isparavanjem alkohola iz vina (iz drvenih bačvi). Potrebne su decenije da se ova zaštitna plesan formira, kao prirodan, odličan izolator vlage. U lagumu dominiraju drvena burad zapremine 300 i 500 l, a novijeg datuma je i desetak prokrom sudova. Ukupan kapacitet laguma je 40.000 l, ali za ovakvu proizvodnju vina nisu obezbeđene potrebne količine grožđa sa postojećih površina, tako da se grožđe obezbeđuje kroz otкуп. Postoje planovi za unapređenje vinarije i povećanje proizvodnje vina gradnjom nove vinarije pored stare.

Drugi podrum lociran je ispod stambenog objekta sažidanog 1900. godine. Dužine 34 metara (površina mu je 120 m²), sa ovalnim svodom u cigli i prirodno postavljenom ciglom na podu, ovaj podrum je restauriran i prima posetioce i turiste. Podrum može da primi, za sada, do 50 posetilaca. U zavisnosti od veličine grupe i vremenskih okolnosti, pribegava se različitim kombinacijama prijema gostiju i degustacije vina i meda, od boravka u samom lagumu, do degustacije na otvorenom prostoru ispred laguma, a često i ispod krošnje stoletnog kestena, koji je pod zaštitom Zavoda za zaštitu prirode Vojvodine.

U adaptiranom podrumu, biće moguć prijem i do 100 posetilaca, što će pored sremsko-karlovačkog zadružnog podruma biti najveći prijemni objekat. Prijem posetilaca (gostiju, turista, đaka i svih drugih zainteresovanih lica), odvija se po ustanovljenom redosledu tokom cele godine od 9 do 20 h. Najavljenju grupu posetilaca dočekuje neko od domaćina, koji ih pozdravlja i daje osnovne podatke o mestu na kojem se nalaze. Potom ih vodi do laguma radi njegovog razgledanja, sa pričom o istoriji i značaju vinarstva u porodici. Kroz priču i kontakt sa posetiocima uspostavlja se neposrednost i opuštenost koja se nastavlja u organizovanoj degustaciji vina. U ovom podrumu nude se belo vino-rizling i crno-gama, te specijalna vina ausbruch i bermet. Za

svako od ovih vina obezbeđene su prikladne vinske čaše, te se vino degustira prema željama posetilaca, uz prikladnu priču o načinu serviranja i pijenja vina.

Zaključak

Vinogradarstvo i vinarstvo igraju značajnu ulogu u vrednovanju turističkih oblasti. Gajenje vinove loze i ponuda grožđa i proizvoda od grožđa, posebno vina, ima izvanredan turistički značaj. Pristupstvo vinove loze je, pre svega, dokaz pitomosti predela i tople i prijatne klime, što većina savremenih turista priželjkuje. Poznata istina da je vinogradarstvo i vinarstvo prastara ljudska delatnost na sremsko-karlovačkom prostoru asocira savremenog turistu na prohujala vremena, na istorijske spomenike, koji su tu i koji se sreću. Vinogradari i vinari se u celom svetu opisuju kao veoma gostoljubivi ljudi, što mnoge turiste posebno privlači i vezuje. Posebnu čar i prednost predstavlja činjenica da kod sremsko-karlovačkih vinogradara i vinara postoji velika ljubav i kult prema lozi i vinu, s obzirom na vekovnu tradiciju bavljenja ovim poslom.

Turizam kao društveno-ekonomska pojava i razvojni faktor zahteva raznovrstan i kvalitetan turistički proizvod na jednom prostoru. U formiranju turističkog proizvoda Sremskih Karlovaca vinogradarstvo i vinarstvo predstavljaju jedan od važnijih segmenata. Put kojim je ime Sremskih Karlovaca dospelo u svet može se nazvati put vina. Karlovačko vino se pilo stotinama godina u celom svetu i ono je jedino od fruškogorskih vina koje ima svetski glas. U interesu je Sremskih Karlovaca da sačuva vinogradarsku tradiciju i izgradi turistički proizvod koji će privući turiste iz svih krajeva zemlje i sveta, koji će od Sremskih Karlovaca napraviti ekskluzivno vinogradarsko područje i snažno vinski tržište sa poznatim i u svetu čuvenim imenom. Takvom promocijom, Sremskih Karlovaca kao centra vrhunskih vina,

ostvarila bi se valorizacija karlovačkog vina kroz veću cenu na domaćem i svetskom tržištu i obezbedilo da Sremski Karlovci postanu centar fruškogorskog turizma.

Da bi se u tom nastojanju uspeo, potrebno je više razmotriti individualne proizvođače, kroz razne subvencije od strane grada i države. Osim pomoći pri ulaganju u proizvodnju vina, potrebno je obratiti pažnju na edukaciju individualnih proizvođača vina kako da svoj proizvod plasiraju na turističko tržište. Najbolji način je osposobljavanje vinskih podruma i odgovarajućih drugih prostorija za prihvatanje turista, degustaciju vina i razne sadržaje, u čemu bi veliku ulogu trebala da ima Turistička organizacija Sremskih Karlovaca. Do sada, jedino je porodica Živanović osposobila svoje podrumne za prihvatanje turista, intenzivno je uključena u turističke aranžmane i godišnje primi oko 15.000 domaćih i stranih turista (Slovenci, Portugalci, Rusi, Amerikanci). Ova činjenica govori da su turisti veoma zainteresovani za vinski turizam, ali da su proizvođači u Sremskim Karlovcima, pa i u drugim destinacijama vinskog turizma u Vojvodini, još uvek prepušteni sopstvenoj inicijativi.

Literatura

- Lazić, S. (1982), Vinogradarstvo i vinarstvo Fruške gore, Novi Sad
Petrović, K. (1955), Poreklo, ekonomsko stanje i zanimanja karlovačkog stanovništva u XVIII veku, Novi Sad
Polić, M. (2001), Vinogradarstvo i vinarstvo Sremskih Karlovaca, Sremski Karlovci
Prospekt "Muzej pčelarstva i vinski lagum porodice Živanović", Novi Sad
Živanović, B. (2004), Vinogradarstvo i vinarstvo kao turistički proizvod Sremskih Karlovaca, diplomski rad, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
Podaci dobijeni terenskim istraživanjem