

Naučno-stručni časopis iz turizma

# Tu ri za m

br. 7



Departman za geografiju,  
turizam i hotelijerstvo

**Savremene  
tendencije  
u turizmu,  
hotelijerstvu  
i gastronomiji  
2003**



**UNIVERZITET U NOVOM SADU**

**PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET**

**DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO**

Naučno-stručni časopis iz turizma

# **TURIZAM br.7**

*Savremene tendencije u turizmu,  
hotelijerstvu i gastronomiji 2003.*

**Glavni i odgovorni urednik**

dr Pavle Tomić

**Redakcija**

dr Jovan Romelić

dr Jovan Plavša

dr Lazar Lazić

Kristina Pavlica

Tatjana Pajović

**Lektor i korektor**

Anadol Gegić

**Design & Prepress**

dr Lazar Lazić

**Izdavač**

Prirodno-matematički fakultet

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

Trg Dositeja Obradovića 3

21000 Novi Sad

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

fax + 381 (0)21 459 696

**Štampa**

LitoStudio, Novi Sad

**Tiraž**

300

**Štampanje časopisa pomogli su**

- Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije, Beograd.

- Pokrajinski sekretarijat za obrazovanje i kulturu, Novi Sad.

- Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnologiju, Novi Sad.



**Departman za geografiju,  
turizam i hotelijerstvo**



# Sadržaj

<b>Plenarna sednica</b> ..... 5	<i>Vidić, Nada</i> Domaća turistička mesta u ponudi turističkih agencija..... 47	<i>Bujagić, M.</i> Uloga menadžera u privatizaciji preduzeća..... 87
<b>Plenary Work</b> ..... 5	<i>Garača, V, Zdravković, Zorica, Stefanović, Nada</i> Turistički potencijali sela Bebića Luka ..... 49	<i>Čomić, Đ.</i> Uzroci, suština i smisao turizma ..... 91
<i>Štetić, Snežana</i> Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije..... 7	<i>Crnogorac, Č, Babić, Vesna</i> Ekonomski aspekti turizma planinskog prostora opštine Teslić..... 52	<i>Vujović, S.</i> Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma..... 93
<i>Kosar, Ljiljana</i> Hotelski proizvod – pojam i osnovno značenje ..... 10	<i>Stanojević, M.</i> Mogućnosti poljoprivredne proizvodnje Srbije u tržišnim uslovima privređivanja za potrebe turizma ..... 55	<b>Gastronomija; Metodologija monitoringa hotelskog proizvoda</b> ..... 97
<i>Kovačević, A.</i> Uloga i značaj gastronomije za razvoj ugostiteljsko-turističke delatnosti ..... 12	<b>Turistička privreda</b> ..... 59	<b>Gastronomy; Methodology of Hotel Product Monitoring</b> ..... 97
<i>Milenković, S.</i> Ekonomska politika u turizmu i proces globalizacije..... 14	<b>Tourist Economy</b> ..... 59	<i>Ivkov, Anđelija, Maletin, Aleksandra, Dragin, V.</i> Gastronomija kao pokretač razvoja manifestacionog turizma Vojvodine.... 99
<b>Ekoturizam; Istorijski i kulturološki aspekti turizma</b> ..... 17	<i>Samarđžija, D, Ivkov, Anđelija</i> “Novosadski sajam” - pokretačka snaga sajamskog turizma u Novom Sadu..... 61	<i>Tojagić, S, Tešanović, D.</i> Neka razmišljanja o ishrani u savremenoj turističkoj ponudi ..... 102
<b>Ecotourism; Historical and Cultural Aspects of Tourism</b> ..... 17	<i>Bubalo-Živković, Milka</i> Prirodne vrednosti Indijske opštine, mogućnost njihovog korišćenja u turizmu i realno stanje ..... 64	<i>Tešanović, D, Kovačević, A.</i> Meso i jela od divljači – specifičan segment gastronomske ponude..... 104
<i>Stanković, S.</i> Turizam u svetlu Evropske povelje o vodi..... 19	<i>Jokić, I, Ristanović, B, Jokić, Valentina</i> Turistički potencijali Vojvodine u kontekstu trenutnog stanja i aktivnosti..... 67	<i>Tešanović, D, Škrinjar, Marija, Kocić, Sunčica</i> Mikrobiološki kritične tačke pri proizvodnji jela od povrća u hotelskoj kuhinji ..... 107
<i>Ciangă, N, Surd, V.</i> The Features of Tourist Planning in the Romanian Carpathians..... 22	<i>Mirković, S.</i> Geografske osnove turističke privrede Srbije..... 69	<i>Popov-Raljić, Jovanka, Tešanović, D, Tojagić, S.</i> Savremene metode senzorne analize kvaliteta hrane u restoraterstvu.....110
<i>Stojanović, V.</i> Stanje i mogućnosti razvoja turizma u odabranim Specijalnim rezervatima prirode Vojvodine ..... 26	<i>Romelić, J, Tomić, P.</i> Turističke manifestacije Vojvodine i faktori njihove konkurentnosti na turističkom tržištu ..... 71	<i>Lončar, M.</i> Ključne dimenzije u izdavanju usluga hrane i pića u hotelu..... 113
<i>Anđelković, Ž, Miličević, M, Stevanović, M.</i> Hodočašće – elitni turizam ili pomodarstvo ..... 29	<i>Bošković, N.</i> Metode istraživanja turističkog tržišta u uslovima novih ekonomskih odnosa.....74	<i>Čurčić, Nevena</i> Ocena potencijala smeštajne ponude u gradskim naseljima u Vojvodini .....116
<i>Kovjančić, Gordana</i> Mogućnosti turističke valorizacije i zaštite Bačke tvrđave ..... 31	<i>Pajović, Tatjana, Pavlica, Kristina</i> Mogućnosti za razvoj turizma u Panoniji..... 77	<i>Maletin, Aleksandra</i> Princip rada privatnog smeštajnog kapaciteta Novog Sada na primeru Apartmana “Voyager” .....118
<i>Miljković, Lj, Bujagić, M.</i> Stara planina – budući ekoturistički centar istočne Srbije..... 34	<i>Čirković, Sanja</i> Turističko-geografske vrednosti opštine Krupanj..... 80	<b>Poster prezentacija</b> ..... 121
<i>Perović, Đurđica</i> Etnosocijalne i druge vrijednosti kulturnog nasleđa paštrovskih sela u funkciji uspješnijeg marketing turističkog nastupa ..... 37	<b>Fundamentalna pitanja teorije turizma; Privatizacija i novi zakonski propisi u turizmu</b> ..... 83	<b>Poster Presentation</b> ..... 121
<i>Stamenković, I.</i> Stanovništvo kao značajan faktor razvoja seoskog turizma u Kovilju ..... 39	<b>Fundamental Questions of Tourism Theory; Privatization and New Legislation in Tourism</b> ..... 83	<i>Besermenji, Snežana</i> Nepokretno etnografsko nasleđe Stapara ..... 123
<b>Marketing menadžment turističke destinacije; Turistički proizvod – istraživanje, fizionomija, promocija</b> ..... 41	<i>Čomić, Đ, Davidović, S.</i> Turizam između avanture i pseudoavanture ..... 85	<i>Obradović, Svetlana, Kovačević, Tamara</i> Turistička valorizacija Ribarskog ostrva..... 125
<b>Marketing Management of Tourist Destination; Tourist Product – Research, Physiognomy, Promotion</b> ..... 41		<i>Kovačević, Tamara, Obradović, Svetlana</i> Mogućnosti za afirmaciju turizma seoskog naselja Mišičevo i Tavankut u cilju održivog razvoja.... 127
<i>Čerović, S.</i> Strategijsko upravljanje razvojem turističke destinacije..... 43		

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

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

Kako bi radovi ispunili uslove za štampanje potrebno ih je pripremiti i dostaviti na sledeći način:

### **Program**

Microsoft Word for Windows

### **Veličina rada**

Radne bitreba oprelalaziti 8 autorskih stranica ili 14.500 znaka (MS Word > Tools > Word Count > Characters /With Spaces/).

### **Pismo, font i veličina**

Latinica, Times New Roman, 12pt. Obavezno voditi račun da se između reči ne pojavljuju više od 1 razmaka, a između slova nijedan. 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 (spacebar). Redovine će 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 njegovu adresu. Sve ovo napisati odmah ispod glavnog naslova.

### **Abstrakt**

Do 100 reči. Navesti ih nakon generalija o autoru.

### **Ključne reči**

Do 7 reči.

### **Tabele**

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

### **Prilozi**

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

### **Literatura (navođenje)**

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

### **Literatura (na kraju rada)**

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

### **Grafički prilozi**

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

### **Dostavljanje**

Rad odštampati u jednom primerku i snimljen na disketi 3,5". Tekstualni deo snimiti u poseban file (ime fajla - prezime autora).

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

*Uredništvo*



**Plenarna sednica**

***Plenary Work***



Štetić, Snežana \*

## Rezime

Značaj turističkih destinacija za uspešno plasiranje turističkog proizvoda zemlje je nesumnjiv. Osim toga turistička(e) destinacija(e) je jedan od osnovnih elemenata promocije i propaganda jedne zemlje. Imajući to u vidu, izuzetno je značajno sagledati sve karakteristike destinacija, usmeriti njihovu strategiju razvoja i osigurati njihov plasman na turističkom tržištu. To, pre svega, zbog mogućnosti poboljšanja kvaliteta turističke ponude, a samim tim i njene konkurentnosti na domaćem i svetskom turističkom tržištu. Strategija razvoja turističke destinacije mora biti bazirana na analizi svih relevantnih faktora koji utiču na njen razvoj. Usmeravanje njihovog razvoja ka iznalaženju najefikasnijih metoda organizacije, realizacije i plasmana je sledeći važan korak u formiranju pravilne strategije. Izbor strategije razvoja turističke destinacije ne sme se posmatrati samo na makro ili mikronivou već vrlo kompleksno. Cilj razvoja destinacije ne sme se posmatrati isključivo sa ekonomskog aspekta s obzirom da su psihološki i sociološki aspekti izuzetno prisutni i veoma važna komponenta u sagledavanju kvaliteta ponuđene turističke usluge na jednom prostoru.

## Abstract

### Corporate Strategy Development of Tourism Destination

Importance of tourist destinations for selling and promoting of tourist product is very important for all countries. Tourism destination(s) is the key element of promotion on the travel market. Because of that it is very important to scope all characteristics of destination, to provoke their strategy and selling policy. Bering in mined importance of the quality of tourist products it must be prerequisite for any strategy of development in tourism. Strategy of development of tourism destination has to be based on analyzing all the factors. Rich diversity of different approaches to tourism planning and policy may be found within one country. They must be detailed and specific and used for the relevant market segmentation. Problems can be seen in many segments of destination if different actors are not working in harmony. Because of that, divergent interests must be put together. Characteristics of tourism policy in destination must be partnership.

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

# Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije

Na pragu novog milenijuma dogodilo se mnogo toga što će imati dalekosežne posledice u celokupnom razvoju čovečanstva. Značaj koji je turistička delatnost dobila u zadnjoj dekadi prošlog veka predstavlja i okosnicu njegovog daljeg razvoja. Realne promene u okruženju predstavljaju dugoročnu strategiju razvoja turizma. Stoga, moramo shvatiti nastale promene i ugraditi ih u smernice razvoja ove delatnosti, jer se samo na taj način možemo aktivno uključiti u svetsko turističko tržište. Nepoznavanje i nepračenje predviđenih trendova razvoja može nas dovesti do stvaranja pogrešnih odluka. Pogrešne odluke će uskratiti mogućnost sagledavanja uticaja demografskog, ekonomskog, političkog i tehnološkog okruženja i pravaca razvoja turizma. Zbog toga strategiji razvoja i plasmana turističke destinacije moramo pristupiti, pre svega, kritički.

## Turistička destinacija i njen značaj u turizmu

Turizam i prostor su nesumnjivo neodvojivi pojmovi pri realizaciji turističkih kretanja. Nastanak i razvoj turizma povezan je sa geografskim prostorom i njegovim atributima. Stoga moramo sagledati karakteristike pojedinih prostora u kojima se turizam razvio i stvorio priznate turističke destinacije.

Turističku destinaciju čine njeni atributi i stepen njihove upotrebe. U zavisnosti od toga možemo govoriti da li se radi o potencijalnoj ili razvijenoj turističkoj destinaciji. Ono što je bitno to je stvaranje strategije turističke destinacije i njenog nastupa na turističkom

tržištu. Pravilna strategija nastupa moguća je tek nakon sagledavanja kako internih, tako i eksternih faktora u okruženju.

Bazirajući se na karakteristikama i tipologiji turističke destinacije postavlja se pitanje: Šta je to što turiste usmerava prema jednoj destinaciji? Pa, krenimo od početka.

## Novi pravci razvoja turističke destinacije

Turističke destinacije i njihov imidž najčešće su osnov razvoja turizma. Zbog toga se sve promene nastale na turističkom tržištu ogledaju i kroz njihovo učešće u ukupnom deviznom prilivu jedne zemlje. Promene prema novim tržištima; kraćim i češćim putovanjima; specifičnim oblicima turizma, uključuju sve veći broj turističkih destinacija. Na taj način se stvara i potreba za iznalaženjem novih prostora koji će zadovoljiti ove potrebe ili, pak, restrukturiranje postojećih prostora. Nove destinacije će turistima omogućiti nove doživljaje uz nižu cenu, što predstavlja pozitivan element motivacije. One će takođe, povećati mogućnost izbora, što turistička kretanja čini interesantnijim i privlačnijim.

Zbog toga se pri razvoju turističke destinacije i stvaranju njenog koncepta mora imati u vidu da se mesto pretvara u izbor. To se može posmatrati i proučiti kroz tri nivoa:

### 1. Izbor destinacije:

- mesto izbora (kod kuće),
- način odluke (u odnosu na motivaciju i potrebe),
- u odnosu na cene,
- u odnosu na promociju,
- u odnosu na imidž,

Tabela 1. Atributi turističke destinacije

TIPOLOGIJA DESTINACIJE	KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA	MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA
GRAD	- kulturne - religiozne - istorijske	- istorijski spomenici - kulturne institucije - sportski tereni
POSLOVNA DESTINACIJA	- kongresni centri - poslovni centri	- poslovne institucije
KUPALIŠNA DESTINACIJA	- plaže i sport na vodi - sportske aktivnosti	- prirodni resursi - izgrađeni objekti
OSTRVSKA DESTINACIJA	- priroda - specifična kultura (religija)	- prirodni resursi - antropogeni motivi
PLANINSKA DESTINACIJA	- planinski sportovi - šetnje, trekking	- prirodni resursi - izgrađena infrastruktura
RURALNA DESTINACIJA	- farmerski poslovi - rukotvorine - rekreacija	- prirodno okruženje - etno socijalne karakt.
EKSKLUZIVNA DESTINACIJA	- specifični motivi (prirodni antropogeni i religiozni)	- unikatnost prostora - unikatnost relikta
KULTURNO ISTORIJSKA DESTINACIJA	- kultura i istorija - religija	- antropogeni motivi - sakralne građevine
BANJSKA DESTINACIJA	- odmor i oporavak - lečenje	- lekoviti izvori - klimatsko mesto

- u odnosu na način kupovine...

## 2. Dostupnost:

- u odnosu na turističko-geografski položaj,
- u odnosu na dužinu putovanja.
- u odnosu na prevozno sredstvo...

## 3. Boravak:

- u odnosu na zadovoljstvo,
- u odnosu na doživljaj,
- u odnosu na sećanje...

Shodno ovim elementima turistička destinacija koja želi da prati i aktivno učestvuje u savremenim konceptima razvoja turizma mora da stvori imidž i izvrši pravilno pozicioniranje na tržištu u odnosu na turističke potrošače, konkurenciju i u odnosu na globalno turističko tržište.

## Pozicioniranje turističke destinacije na turističkom tržištu

Razvoj turizma i povećano učešće turista u inostranim turističkim kretanjima na globalnom nivou povećao je i broj turističkih destinacija. Zbog toga je nivo i stepen konkurencije na svetskom turističkom tržištu izuzetno visok. Turistička destinacija se susreće sa potrebom stvaranja specifičnih promotivnih aktivnosti. To uslovljava i stvaranje posebnog imidža za svako odabrano tržište s obzirom na njegove karakteristike u pogledu turističke tražnje. Zbog toga se mora vrlo pažljivo i promišljeno pristupiti pozicioniranju turističke destinacije.

Pravilno pozicioniranje turističke destinacije kod turističkog potrošača je, u stvari, kreiranje imidža kod potencijalnih kupaca. Stvoreni imidž destinacije mora biti:

- drugačiji u odnosu na konkurente,
- prihvatljiv na turističkom tržištu,
- zadovoljavajući za turističku klijentelu,
- prepoznatljiv u odnosu na potražnju

Pozicioniranje, međutim, nije samo stvaranje imidža o jednoj destinaciji. To je način komuniciranja destinacije i potrošača sa željom uticaja na njegovo donošenje odluke o putovanju. Uticaj je i sa ciljem izbora te destinacije od strane turističkog potrošača. To je kompleksan proces za koji je potrebno pažljivo analiziranje svih atributa destinacije i karakteristika ciljnog tržišta. Izbor strategije pozicioniranja koja će stvoriti pozitivnu sliku i želju kod turista da boravi u toj destinaciji, preduslov su za pravilnu strategiju nastupa na određenom tržištu.

Tom prilikom, ukoliko se ne uzmu u obzir sve relevantne činjenice može se dogoditi da umesto pozitivnih izazovemo negativne efekte kod potencijalnih kupaca. To će se desiti u slučaju kada:

- Turistička destinacija izlazi na tržište gde su već prisutne i turističke destinacije sa čijim proizvodom je tržište već upoznato. Tada dolazi i do neloyalne konkurencije koju nova destinacije ne može da izdrži...
- Promocija turističke destinacije, zbog neadekvatnog nastupa, ne budi nikakve emocije, niti je prepoznatljiva na tržištu...
- Destinacija nema identitet na tržištu...

- Destinacija ima, već stvoreni, negativni imidž kod potrošača (Srbija)...

U ovakvim slučajevima promocija i propaganda ne mogu biti uspešne bez obzira na ulaganja. Upravo je zbog toga izbor strategije pozicioniranja turističkog proizvoda destinacija izuzetno važan. Prema osnovnim principima marketinga stvaranje proizvoda i usluga je sa ciljem "rešavanja" problema kupaca, odnosno zadovoljenje potreba i želja kupaca.

Pravilno pozicioniranje proizvoda destinacije ima uticaj na nju u celini i to na: promociju, propagandu, politiku nastupa, ponašanje zaposlenih, potrošače, zaštitu potrošača... Bilo da se radi o pozicioniranju zemlje kao turističke destinacije, regije ili grada, poruka mora biti jasno usmerena prema tržištu i njegovim segmentima. Da li će to dovesti do pozitivnih efekata saznaćemo preko povratnih informacija i to kroz:

- Jasnu sliku odluke kupaca i njihove usmerenosti prema odabranoj turističkoj destinaciji, i
- Zadovoljstvo turističkih potrošača koji su boravili u toj destinaciji.

## Strategija nastupa turističke destinacije

Razvijanje strategije nastupa i pozicioniranje turističke destinacije na nekom tržištu mora proći kroz određene etape procesa pozicioniranja.

**1. Pozicioniranje tržišta** je prva etapa u kojoj moramo da izdvojimo segmente i utvrdimo kriterijume na osnovu kojih ćemo odrediti potrebe i želje tražnje koju destinacija može da zadovolji.

Posmatraćemo japansko tržište i potrebe turista iz ove zemlje kako bismo ukazali na način izbora kriterijuma tražnje u odnosu na destinaciju. Ovi turisti pri putovanjima, pre svega, žele da:

- razgledaju gradove,
- kupuju karakteristične proizvode (suvenirne),
- posete ugostiteljske objekte (sa i bez programa),
- koriste usluge turističkih vodiča sa znanjem japanskog jezika,
- posećuju značajna i interesantna mesta,
- posećuju muzeje i galerije,
- posećuju tematske parkove...

Ovi turisti najčešće nemaju unapred određeno mesto koje žele da posete već biraju onu destinaciju koja im omogućava zadovoljenje svih ovih potreba. Zbog toga njihov izbor zavisi od ponude koja mora zadovoljiti sledeće kriterijume:

- da je to već poznata turistička destinacija,
- da su cene umerene,
- da se programom obilazi što više mesta i da je uključeno što više razgledanja,
- zahtevaju visok standard usluga (ne različit od njihove zemlje),
- zahtevaju raznovrstan izbor i kvalitetnu hranu,
- nemaju veliku želju da se mešaju sa lokalnim stanovništvom,

- žele sigurnost boravka, pre svega...

Ukoliko ukrstimo podatke koji se odnose na karakteristike koje mora da poseduje turistička destinacija sa aktivnostima japanskih turista dobijamo podatke o potrebama i zahtevima za određenim tipom i kategorijom turističke destinacije koju zahteva ovaj segment turističke tražnje.

**2. Psihološko pozicioniranje** turističke destinacije upoređuje identiteta turističke destinacije na turističkom tržištu i želju turističkih potrošača. Na tržištu se javljaju dve vrste psihološkog pozicioniranja turističke destinacije: *objektivno i subjektivno*. Objektivno pozicioniranje za osnovu ima fizičke i funkcionalne karakteristike destinacije. Za ovu vrstu pozicioniranja se koriste unikatne vrednosti i karakteristike destinacije. Subjektivno pozicioniranje kao osnov koristi percepciju i imidž već stvoren, bez ponovne provere turista (prihvatanje "zdravo za gotovo").

## 3. Pozicioniranje cenovne konkurentnosti

## 4. Pozicioniranje u odnosu na korisnike ...

Bilo koji pristup pri pozicioniranju turističke destinacije ima cilj da pronađe tržište i odgovarajući segment tražnje prema toj destinaciji. To je važan preduslov za stvaranje strategije razvoja i plasmana turističke destinacije za određena tržišta.

Nakon kompletnog analiziranja turističke destinacije sledi analiza potrošača, ponašanja potrošača, način donošenja odluka za putovanjima, njihova motivacija... Ponudeni turistički proizvod predmet su posebnih analiza koje nas takođe uvode u poseban svet *izbora* destinacije.

## Pitanja i problemi strategije razvoja i plasmana turističke destinacije

Prepoznavanje problema i njihovo sprečavanje osnova su za dobro planiranje razvoja i plasmana turističke destinacije. Neki od problema koji se najčešće javljaju kod turističke destinacije su:

1. Osnovni problem je problem prepoznavanja pravih *atributa* razvoja jedne destinacije. U želji da dostignemo, ili pak, prestignemo razvoj "već viđenog" zaboravljamo osnovne karakteristike prostora određene destinacije. Na taj način dolazi do:
  - neadekvatne gradnje u turističkoj destinaciji...
  - narušavanja ravnoteže života i razvoja destinacije,
  - izmene geografskog lika destinacije...
  - uništavanja eko sredine destinacije...
2. Problem *izgradnje turističkih kapaciteta* ima dalekosežne posledice ukoliko je:
  - gradnja neadekvatnih smeštajnih kapaciteta,
  - gradnja velikog broja smeštajnih kapaciteta,
  - uništavanje pejzažne slike zarad većeg dohotka koji često i nije veći (naprotiv),



3. Problem analize turističkih potrošača i ponuđenih turističkih proizvoda.
4. Problem adaptacije tour operatora i turističkih agencija za potrebe nastupa na pojedinih turističkim tržištima a sa ciljem promocije i plasiranja turističke destinacije.

### Strategija nastupa turističke destinacije

Mnoge destinacije se poslednjih godina susreću sa opadanjem turističkog prometa (5-20%). U isto vreme te destinacije beleže porast "onlajn-bukinga" i za 30%. Šta se dešava? U stvari, pred kreatore strategije razvoja i plasmana turističke destinacije postavljaju se pitanja:

- Nastupati klasično ili virtuelno?
- Web- strategija ili ne?
- Na koji način pridobiti potrošače?

Moramo se saglasiti da je turističko tržište u sajber prostoru neminovnost koja:

- dovodi veliki broj turista u turističku destinaciju,

- donosi prihode bez kojih turistička destinacija ne bi mogla da opstane.

Zbog toga se više ne postavlja pitanje **da ili ne već kako?** Na koji način učiniti turističku destinaciju poželjnom. Da bismo imali pravilnu web-strategiju destinacije moramo da:

- Osiguramo sve dostupne informacije onlajn-turistima,
- identifikujemo najatraktivnije resurse,
- identifikujemo realnu i potencijalnu turističku tražnju,
- identifikujemo atraktivne lokalne događaje,
- identifikujemo tražnju u sajber prostoru,
- pripremimo destinacijski pretraživač...
- Destinacijska veb strategija omogućava stalnu dogradnju, inovaciju i poboljšanja što pozitivno utiče na korišćenje ovih sajtova za prezentaciju i plasman turističke destinacije.

### Umesto zaključka

Iznošenjem samo malog broja zahteva i problema koji se postavljaju pred turističku

destinaciju, a sa ciljem njenog razvoja i plasmana, samo smo načeli vrlo važnu temu za dalji razvoj turizma. Međutim, kao i uvek, postoje različita mišljenja o važnosti i prevashodnosti pojedinih problema u odnosu na druge. Ono što je sigurno, to su problemi, a o svemu ostalom se može diskutovati. Zbog toga je i autor ovaj rad postavio više kao problem nego razrešenje teme, jer tome treba da prethode mnogo dublje analize i ozbiljan rad na njihovom sagledavanju.

### Literatura

1. Davidson R., Maitland R. (2002): Tourism destinations, R/S, London
2. R.A. Cook, et al. (2002): Tourism, The Business of Travel, PHI, London
3. N. Evans, et al. (2003): Strategic Management for Travel and Tourism, BH, London
4. Đ. Čomić i drugi (2001): Globalna fuga, DPDS, Beograd
5. S. Štetić, P. Šalov (2000): Poslovanje turističkih agencija, SCUH, Beograd

Kosar, Ljiljana\*

## Rezime

Cilj rada je da ukaže na potrebu što jasnijeg i preciznijeg određenja pojma "hotelski proizvod", kako bi se postiglo njegovo bolje razumevanje i potpuno shvatanje njegovih specifičnosti. Zbog toga je nužno sagledavanje svih komponenti koje čine hotelski proizvod. Brojnost i raznovrsnost ovih komponenti i njihova međusobna povezanost određuju vrstu, kategoriju i tip hotelskog proizvoda. Upotrebna vrednost hotelskog proizvoda ogleda se u njegovoj sposobnosti da zadovolji potrebe potrošača, dok se njegov kvalitet reflektuje stepenom zadovoljstva potrošača. Potrošač je, uz hotelijera kreator hotelskog proizvođača. Želje i zahtevi potrošača konkretizuju varijante hotelskog proizvoda koje se potvđuju u praksi i opstaju na tržištu. Pojmu hotelskog proizvoda treba, dakle, prići kao dinamičkoj kategoriji koja nastaje isključivo u prisustvu potrošača, i koja se menja u skladu sa potrebama potrošača. **Ključne reči:** hotelski proizvod, vrsta, tip, kategorija, komponente, potrošač

## Abstract

The purpose of this paper is to show the need of clear and precise determination of the hotel product in order to achieve the complete understanding of its specifics. Therefore it is necessary to perceive all the components of a hotel product. A great number and the diversity of those components define the kind, the category and the type of a hotel product. The hotel product usability is reflected in its capability to fulfill customers' needs. The hotel product quality is reflected through customers' satisfaction. Both, hoteliers and customers participate in the process of the hotel product creation. Customers' wishes and requirements should be concretized through the different variants of a hotel product. The hotel product ought to be understood like dynamic category because it could be realized only during the customers' presence. So, the hotel product should be changed according to customers' needs.

**Key words:** hotel product, kind, type, category, components, customer

\* dr Ljiljana Kosar, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

# Hotelski proizvod – pojam i osnovno značenje

## Uvod

Razmatranjima vezanim za utvrđivanje pojma "hotelski proizvod" prethodi ocena osnovnih specifičnosti radnog procesa u hotelijerstvu. Poslovanje hotelijerstva prevashodno se ogleda u zadovoljavanju potreba korisnika za smeštajem i ishranom. Sektor ishrane objedinjuje proces proizvodnje sa procesom usluživanja hrane, pića i napitaka. U sektoru smeštaja nastaje istoimena usluga koja podrazumeva radni proces čisto uslužnog karaktera. U hotelijerstvu kao delatnosti koja objedinjuje usluge smeštaja i ishrane, rad, dakle, ima dvojak, uslužno-proizvodni karakter. Osnovnim uslugama hotelijerstva zadovoljavaju se potrebe korisnika za smeštajem i ishranom. Međutim, privremeni boravak van mesta stanovanja nameće potrebe i za brojnim neugostiteljskim uslugama čije je pružanje uključeno u radni proces hotelijerstva. Praksa savremenog privređivanja u međunarodnom hotelijerstvu sve više prevazilazi klasičan pristup podeli na osnovne – ugostiteljske i vanosnovne – neugostiteljske usluge. To je posledica sve brojnijih i raznovrsnijih potreba tražnje, što znači da ni vrhunski kvalitet u domenu osnovnih ugostiteljskih usluga, ukoliko izostaju neugostiteljske iz domena očekivanog, ne može dovesti do satisfakcije potrošača. Na osnovu napred navedenih uvodnih napomena, jasno je da se hotelskom proizvodu, kreiranom po meri potrošača, mora prići kao kompleksnoj dinamičkoj kategoriji, podložnoj promenama koje diktira tržište.

## Hotelski proizvod kao integralni deo turističkog proizvoda

U turizmu se termini "industrija" (Tourism and Travel Industry) i "proizvodnja" sve češće koriste, kako bi se naglasila njegova neosporno, izvanredno značajna ekonomska funkcija. S obzirom da je u literaturi postalo uobičajeno korišćenje proizvodne sfere i u sferi usluga, tako se i izrazi "turistički proizvod" i "hotelski proizvod" svakodnevno upotrebljavaju u stručnim krugovima. Jasno je da se ne radi o klasičnim proizvodima, već o kompleksu usluga – brojnih i raznovrsnih, međusobno uslovljenih i povezanih. Korišćenje termina "proizvod" upućuje na zaokruženu celinu, odnosno ujednačenost u pogledu kvaliteta različitih usluga.

Pojedine komponente turističkog proizvoda su materijalnog karaktera i predstavljaju fundament njegove realizacije (saobraćajna i komunalna infrastruktura, ugostiteljski i ostali objekti turističke suprastrukture i pratećih delatnosti, locirani na turistički atraktivnom prostoru). Hotelski proizvod, dakle, predstavlja fundament realizacije turističkog proizvoda.

Turistički proizvod je specifičan jer se zasniva na atraktivnim atributima koji se ispoljavaju kao ključni faktori privlačenja turista. Stoga se prostorni, odnosno lokacioni faktor pojavljuje kao jedan od opredeljujućih kriterijuma tipizacije hotelskog proizvoda. Drugim rečima hotelski proizvod je ključna odrednica turističkog proizvoda, od presudnog uticaja na njegovu fizionomiju, strukturu, kvalitet, rečju, na njegov kompletn profil. Samim tim, bliže određenje turističkog proizvoda razjasniće i osnovne pojmovne okvire hotelskog proizvoda.

Autentičan turistički proizvod nastaje tek u prisustvu potrošača, odnosno turiste. Nosioci turističkog privređivanja – turoperatori, putničke agencije i ostale turističke organizacije i hotelsko-ugostiteljska preduzeća, u saradnji sa saobraćajnim, trgovačkim preduzećima, komunalnim i zdravstvenim službama, ustanovama za kulturu, zabavu, organizovanje manifestacija, sport i rekreaciju, teže da kreiraju što kompletniji proizvod, odnosno kompleks usluga povezanih u jedinstven lanac, koji će zadovoljiti očekivanja potencijalnih korisnika. Takođe teže da ga na što uverljiviji način prezentiraju potencijalnim korisnicima nizom osmišljenih promotivnih i propagandnih akcija. Standardizovani kvalitet koji garantuje renomirani "proizvođač", odnosno turističko-ugostiteljsko prduzeće, se ispoljava tek putem neposrednog iskustva potrošača-turiste koji turistički proizvod "troši" na specifičan način – tako što više puta konzumira iste usluge, pre svega one koje se realizuju u formi hotelskog proizvođača (smeštaj, ishrana i dodatne usluge u ugostiteljskim objektima). Savremeno hotelijerstvo je tehničko-tehnološki ekipirano u meri koja obezbeđuje zadovoljenje širokog spektra potreba današnjeg turiste. Drugim rečima, u savremenom hotelskom proizvodu mogu biti sadržane ne samo uobičajene ugostiteljske već i najrazličitije atraktivne komponente turističkog proizvoda.

## Pojmovni obuhvat i značenje hotelskog proizvoda

Šta podrazumevamo pod hotelskim proizvodom? Kakvo značenje ima ova sintagma? Da li se hotelski proizvod stvara samo u hotelu ili ima šire značenje? Na ova pitanja moguće je kompetentno odgovoriti jedino uz prethodni osvrt na značenje pojmova "hotelijerstvo" i "hotel".

Hotelijerstvo je delatnost prevashodno usmerena na pružanje usluga smeštaja, pa u tom smislu praksa poznaje, a teorija uvažava egzistenciju usluge hotelskog tipa u kombinaciji sa ishranom ili bez nje. Ipak, odstupanja u pogledu eventualnog izostanka usluga ishrane, ne remete bitno osnovnu fiziono-

miju hotelijerstva i njen status reprezentativne ugostiteljske delatnosti – reprezentativne iz razloga što oslikava sve najvažnije odlike ugostiteljstva: u sektoru smeštaja; u sektoru hrane i pića; u domenu usluga koje nužno ili uobičajeno prate smeštaj i ishranu. U tom smislu pojmovno najpreciznije odrediti hotelijerstvo znači okarakterisati ga kao privrednu delatnost u okviru ugostiteljstva koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smeštaja sa ulugama hrane i pića, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju.

Funkcionisanje hotelijerstva se ne može zamisliti bez objekata. Objekti predstavljaju prostorni i materijalni, odnosno tehničko-tehnološki okvir za odvijanje radnog procesa. Jasno je da svaki objekat u kome se obezbeđuju usluge smeštaja i ishrane nije i ne može biti hotel. Naziv "hotel", mada se neretko koristi kao sinonim za sve vrste objekata smeštajnog tipa, čime mu se pripisuje opšte značenje, ipak mora imati selektivnu i kontrolisanu upotrebu. To znači da se odnosi na određenu vrstu objekta kojoj su imanentni obavezni standardi, odnosno odgovarajući nivo komfora i asortiman usluga. Činjenica je da brojnost i raznovrsnost objekata koji egzistiraju na tržištu, otežava precizno definisanje hotela. Ipak, usluga hotelskog tipa podrazumeva viši nivo komfora i brojne neugostiteljske komponente, drugim rečima – garantovani kvalitet. Imajući navedeno u vidu, najcelovitiju predstavu o hotelu može da pruži pojmovno određenje koje ga označava kao osnovni reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, kao objekat koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom pogledu osposobljen za pružanje usluga smeštaja, po pravilu objedinjenih sa ulugama hrane, pića i napitaka, uključujući i dodatne usluge, funkcionalno povezane u integralnu celnu. Upravo ta integralna celina predstavlja hotelski proizvod.

Kao što je hotelijerstvo reprezentativna delatnost ugostiteljstva, tako je i hotel reprezentativni ugostiteljski objekat, s obzirom da svojim funkcionisanjem odslikava sve bitne odlike radnog procesa u ostalim vrstama ugostiteljskih objekata. Ako hotelski proizvod nastaje kao rezultat funkcionisanja hotela koji je reprezentativni ugostiteljski objekat, tada je osnovano zaključiti da on reprezentuje proizvode ostalih vrsta ugostiteljskih objekata. U tom kontekstu, hotelskom proizvodu je moguće pripisati šire značenje, s obzirom da je u njegovoj kompleksnoj strukturi sadržan asortiman kompletne ugostiteljske ponude.

Kompleksna struktura hotelskog proizvoda se odnosi na tri osnovne grupacije komponenti – prostorne, tehničko-tehnološke (materijalne) i organizaciono-kadrovške (nematerijalne). Hotelski proizvod obuhvata, dakle, kompleks materijalnih i nematerijalnih elemenata, međusobno prostorno i funkcionalno povezanih u integralnu celinu koja se ispoljava kao lanac usluga proizašlih

iz potreba, želja i zahteva potrošača, odnosno hotelskih gostiju.

### Osnovne specifičnosti hotelskog proizvoda

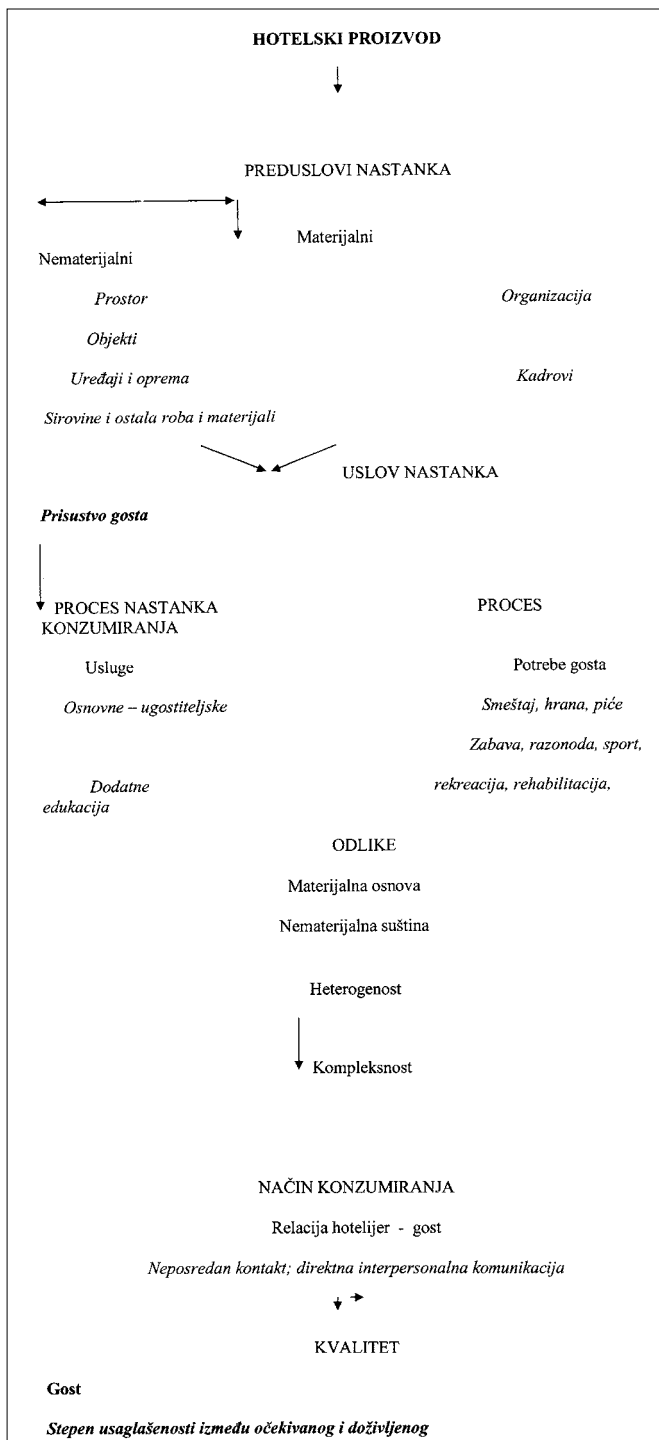
Kreatori radnog procesa u hotelijerstvu teže da predvide što više različitih potreba potencijalnih korisnika, odnosno da im, na bazi materijalnih – prostornih i tehničko-tehnoloških i nematerijalnih – organizaciono-kadrovskih mogućnosti, ponude zadovoljenje ovih potreba, u formi kompleksa usluga, odnosno integralnog proizvoda. Bazine ugostiteljske komponente hotelskog proizvoda su zajedničke za sve korisnike, mada se i one razlikuju u zavisnosti od preferencija potrošača (vrsta sobe, polupansion, pension, noćenje sa doručkom). Međutim, hotelski proizvod se ne iscrpljuje realizacijom ugostiteljskih komponenti. Individualnu dimenziju realizacije hotelskog proizvoda diktiraju pojedinačne potebe gostiju koji iz spektra ponuđenih mogućnosti biraju ono što njima odgovara. Svaki hotelski gost, u stvari kreira sopstveni proizvod koji je autentičan i neponovljiv. Radi se o prostornoj i vremenskoj objedinjenosti nastanka i realizacije određenih

usluga koje su integralne komponente hotelskog proizvoda. Dakle proces "finalizacije" hotelskog proizvoda prepušten je gostu i traje koliko i njegov boravak u objektu.

Šematizovana forma će jasnije pokazati osnovne specifičnosti nastanka i realizacije hotelskog proizvoda.

### Zaključak

Shvatanje suštine hotelskog proizvoda predstavlja polaznu pretpostavku razvoja naučne misli iz oblasti hotelijerstva i važan preduslov uspešnosti hotelskog poslovanja. Svođenje hotelskog proizvoda samo na ugostiteljske i elementarne prateće komponente odavno je prevaziđeno u međunarodnom hotelijerstvu. Heterogenost, kompleksnost, složenost tehničko-tehnološke i organizaciono-kadrovške strukture hotelskog proizvoda i stepen njegove specijalizacije oslikavaju



nivo razvijenosti hotelijerstva na određenom prostoru. Formirati hotelski proizvod praktično znači uspostaviti konzistentnost kvaliteta pojedinih njegovih komponenti i obezbediti harmonizaciju procesa pružanja usluga prostorno-funkcionalnim povezivanjem u integralnu celinu.

### Literatura:

- Čomić, Đ./Kosar, Lj. (1995): Problemi ocene kvaliteta hotelskog proizvoda, Turističko poslovanje 1/95, str. 69-80, Viša turistička škola, Novi Beograd
- Juran, J.M. (1997): Oblikovanjem do kvaliteta, Grmeč, Beograd
- Kosar, Lj. (2002): Hotelijerstvo-teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Laventhol/Horwath (1984): Hotel/Motel development, The Urban Land Institute, Washington

Kovačević, A. \*

## Rezime

*Gastronomija kao egzistencijalna potreba je od izuzetne važnosti za razvoj ugostiteljsko turističke delatnosti. Ona je osnovni i nezaobilazni faktor u ukupnoj ponudi domaćih i međunarodnih lanaca hotela i restorana. To je delatnost koja se poredi sa umetnosti pripreme, prigrutovljavanja, serviranja, usluživanja i uživanja u kvalitetnoj hrani.*

*Gastronomija se odvija u ambijentalnom prostoru i vremenu, uz primenu savremene organizacije rada, opreme, tehnika i tehnologija, kojima upravljaju savremeni menadžment i menadžeri. Gastronomija se sve više povezuje sa industrijom i poljoprivredom, posebno njenim granama, kako bi crpila bogatstva (floru i faunu) određene zemlje. Danas, gastronomija nudi nesaglediv niz raznovrsnih, kvalitetnih, lepo dekorisanih jela i delikatnih specijaliteta. Čovek se od svog nastanka hranio prema uslovima života. Različitost uslova rada i življenja, stvaraju različite potrebe i navike. Nastojanja da se te potrebe i navike zadovolje danas je glavni cilj gastronomije.*

**Ključne reči:** Gastronomija, turističko ugostiteljska delatnost, egzistencijalne potrebe, tehnika, tehnologija i menadžment.

## Abstract

*Gastronomy as an existential need is of immense importance for development of tourism and catering. It is the basic and unavoidable factor in the entire offer of domestic and international chains of hotels and restaurants. Furthermore, it is compared to the art of selecting, preparing, serving, and enjoying fine food.*

*Gastronomy is performed in the ambience of time and space, by the help of contemporary management, appliances, techniques and technologies, which are supervised by modern management and managers. Furthermore, gastronomy is being connected with industry and agriculture, especially with different agricultural branches in order to utilize the wealth (flora and fauna) of a certain country. Today, gastronomy offers immense scope of versatile quality nicely decorated meals and delicacies. Since their origin, humans have fed according to the conditions of their lives. Differences of living and working conditions create different needs and habits. Nowadays the main goal of gastronomy is to strive after fulfillment of the needs and habits.*

**Key words:** gastronomy, tourism and catering, existential needs, technique, technology, management

\* dr Aleksa Kovačević †, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

# Uloga i značaj gastronomije za razvoj ugostiteljsko-turističke delatnosti

## Uvod

Potvrdu o pojmu, ulozi i značaju gastronomije u razvoju ugostiteljsko-turističke delatnosti, pored ostalog, nalazimo u raznim definicijama, među kojima se ističe definicija data u velikoj enciklopediji Britanika.

“Gastronomija-umetnost pripreme, proizvodnje, usluživanja i uživanja u dobroj hrani”. To je znanje o svemu što je u vezi sa ljudskom ishranom, kuvarskom veštinom, kuvanjem i usluživanjem“. Gastronomija, ugostiteljstvo i turizam, imaju niz zajedničkih osobina, orjentisani su prema psihološkom faktoru, zavisi o naučnim, ekonomskim, socijalno-moralnim, organizacionim i drugim elementima. Kroz vekove gastronomija se pokazala kao kulturna sila naroda, jača i od jezika. Danas je svet podeljen na neke osnovne gastronomske regione, na kojima prevladavaju i koriste se kulinarske metode karakteristične za te oblasti. Tako je paradajz i kukuruz postao simbol Amerike, pirinač simbol jugoistočne Azije, maslinovo ulje se najviše koristi u zemljama Sredozemlja, Indija i Indonezija su poznate po veoma začinjanim jelima, Francuska po proizvodnji i potrošnji raznovrsnih sireva.

Zahvaljujući svetskoj trgovini, tehničko tehnološkom i opšte društveno-ekonomskom razvoju, gastronomska ponuda ne zavisi od jednoličnih namirnica, već joj stoje na raspolaganju najraznovrsnije životne namirnice, iz kojih se vremenom povećavao broj i vrsta novih jela u svetskim kuhinjama. Svaka ljudska zajednica ima određena iskustva i znanja o pripremanju, prigrutovljavanju i čuvanju hrane.

Shodno tome, narodi daju tvorevinama kulinarstva sva svoje sopstveno obeležje, koje se svakodnevno nadopunjuje, prepliće i pojačava, bez obzira na stare korene i nove uticaje.

Primena i uključivanje raznih iskustvenih i naučnih disciplina, menja saznanje o kulinarnstvu i gastronomiji. Tako se stvaraju nacionalne(internacionalne)kuhinje(jela), koje gaje, poštuju i provode veliki međunarodni lanci hotela i restorana. Delovanjem čoveka u određenom prostoru i vremenu, uz primenu savremene tehnike i tehnologija, nastaju jela određenog kvaliteta i kvantiteta, arome, izgleda, ukusa i hranjivosti. Znači da gastronomija ima veliku ulogu u ishrani stanovništva određene zemlje, putnika i turista koji dolaze u zemlju.

Stoga je nemoguće zamisliti razvoj turizma i ugostiteljstva bez gastronomije.

## Gastronomija kao stručno-naučna i sociološka disciplina

Mnogo je razloga koji su uticali da gastronomija postane naučna disciplina. Primena i uključivanje raznih iskustvenih i naučnih disciplina menja saznanje o kulinarnstvu i gastronomiji. Jedan od razloga je i činjenica da se gastronomija odvija u određenom prostoru-objektu, uz angažovanje raznih sredstava i ljudi koji moraju imati potrebno znanje, stručnost i sposobnost. Pripremanje hrane podrazumeva određene radnje, operacije i procese koje inicira čovek. Saznanja, da je čovek veoma kompleksno i složeno biće, te da je za njegov opstanak potrebna raznovrsna, blagovremena, pravilna i zdrava ishrana, upućuju na tvrdnju da gastronomiju ne možemo posmatrati kao jednostavno pripremanje i unosenje jela u organizam. Zahvaljujući razvoju tehnike, tehnologija i gastronomiji, danas se tačno zna kako treba da se hranimo. Tehničko tehnološki i proizvodni aspekt ogledaju se kroz dobro razvijenu poljoprivrednu proizvodnju uz primenu naučnih i iskustvenih dostignuća.

Navedene činjenice upućuju na zaključak da gastronomiju treba posmatrati sa stručno-naučnog, organizacionog, tehničko-tehnološkog i menadžmentskog aspekta. Svi navedeni aspekti vezani su za život pojedinca i društva u celini.

## Zadatak gastronomije

Osnovni zadatak gastronomije je da zadovolji potrebe u ishrani stanovništva, putnika i turista. Cilj pripremanja jela oduvek je isti, i-de u pravcu zadovoljavanja egzistencijalnih potreba klijenata. Pripremanje hladnih i toplih jela, odnosno prerađivanje kvalitetnih i svežih namirnica, radi njihovog dovođenja do željenog stepena hranjivosti, savršenog ukusa i arome, sa što lepšim izgledom, kako bi se zadovoljila sva čula.

Jela se pripremaju prema gastronomskim principima u posebno uređenim, izgrađenim i opremljenim objektima, prostorima i prostorijama. Da bi zadovoljila osnovne-egzistencijalne potrebe, gastronomija crpi bogatstva raznih grana privrede određene zemlje.

Danas, gastronomija se sve više povezuje sa industrijom, poljoprivredom i njenim granama ratarstvom, stočarstvom, voćarstvom, povrtlarstvom, vinogradarstvom, šumarstvom(lov i ribolov) i drugim granama. Turističko ugostiteljska delatnost preko svojih segmenata, posebno gastronomije, crpi sva postojeća bogatstva(flora i fauna)zemlje, kako bi osigurala kvalitetnu ishranu svima koji se povremeno ili stalno hrane izvan svoje kuće.

Tako gastronomija po svojoj specifičnosti i atraktivnosti, uz sve ostale elemente čini nerazdvojni deo turizma, odnosno ugostiteljsko-turističku ponudu određenog mesta, regije i zemlje. Prilazeći gastronomiji kao raznovrsnoj naučnoj disciplini mnogi stručnjaci ističu da je gastronomija deo kulturnog nasleđa naroda tog kraja.

## Organizacija gastronomije

Prethodno smo istakli da se gastronomija odvija (organizuje, provodi) u posebnim ugostiteljskim objektima, prostorima i prostorijama, koji su namenski u skladu sa međunarodnim (našim) standardima građeni, uređeni i opremljeni za pripremanje i usluživanje hladnih i toplih jela. U skladu sa razvojem čovečijih čula, vremenom se razvijala i usavršavala potreba za estetskim izgledom, koji su opet uticali na veštinu pripremanja i serviranja jela. Delovanjem savremene tehnike i tehnologija na životne namirnice za pripremanje jela, nastaju fizičke i hemijske promene i procesi, koje nazivamo tehnikom kuvanja.

S tim u vezi, Fridrih fon Rumora kaže: "Svaku stvar za jelo treba preobraziti u ono što najbolje odgovara njenim prirodnim svojstvima"

Ovom dodajmo, da se tehnika kuvanja najbolje postiže i ostvaruje kada stoje na raspolaganju:

- kvalitetne namirnice,
- odgovarajući alat i sredstva za rad,
- kadrovi-njihovo stručno znanje, snalažljivost i umeće, predvođeni menadžerom,
- prostori i prostorije sa odgovarajućim uslovima koji čine menadžment.

Tako je gastronomija vremenom dobila opšte značenje, sa važnim zadacima i postala potreba kulturnog čovečanstva.

U ostvarivanju ovog veoma važnog cilja, čovek je morao kao stvaralačko biće prilagodavati svoj rad predmetima rada i sredstvima za rad, kao i predmete rada i sredstva za rad svom radu u cilju stvaranja više sredstava i dobara za život. To većito prilagođavanje predmeta i sredstava za rad mogućnostima čovekove akcije i prilagođavanje te akcije osobinama predmeta rada, nazivamo **organizacijom rada**.

Termin organizacija je različit, može se odnositi na rad u preduzeću ili na organizaciju preduzeća. U ovom radu govorimo o organizaciji rada u delu preduzeća, tačnije **kuhinji**-kao praktičnoj delatnosti. Organizacija rada kao praktična delatnost u pripremanju raznih toplih i hladnih jela, stara je koliko i ljudsko društvo. Proizvodnja, pripremanje, izdavanje i usluživanje jela u hotelsko-resto-

raterskoj kuhinji, zahteva sjedinjavanje više ljudi i sredstava u zavisnosti od veličine (mala, srednja i velika) kuhinje. Urediti odnos između ljudi i sredstava u određenom proizvodnom uslužnom procesu-kuhinji podrazumeva, pravilnu podelu rada, tako da se zna: **Šta, ko, kako i kada će da radi**. Znači, pravi čovek na pravo mesto, koje odgovara njegovom znanju i kvalifikaciji.

Usklađivanje odnosa između ljudi i sredstava treba biti u kvantitativnim i kvalitativnim elementima. Mora se odvijati u prostornom i vremenskom pogledu, što znači: **Gde, kada i kako će se raditi?** Proizilazi, da je organizacija rada savremene ugostiteljske kuhinje kao praktične discipline, svesna delatnost, kojom se usklađuju odnosi među ljudima i sredstvima. Usklađivanje odnosa ima za cilj ostvarivanja efikasnosti i efektivnosti u kuhinji kao važnom ugostiteljskom subjektu.

Naučna organizacija rada preduzeća i njegovih delova, u konkretnom slučaju kuhinje, **definiše** razne načine uređivanja odnosa među postojećim elementima preduzeća. Instaliranjem nekog od načina u zavisnosti od veličine i tipa kuhinje, **otkrivaju** se zakonitosti, pravila i principi savremene organizacije rada. Upravo ovi elementi su uslovlili da gastronomija postane naučna disciplina

## Podela ugostiteljskih kuhinja

Kuhinja je prostor, u kome su koncentrisane razne instalacije, uređaji, oprema, sredstva za rad, razni sitni i krupni inventar, posuđe, pribor i alat. Osnovni zadatak kuhinje je blagovremena priprema i podela jela, uz primenu gastronomskih-iskustvenih i naučnih metoda.

Ugostiteljske kuhinje se dele po raznim osnovama u zavisnosti šta se želi istaći tom podelom

Prema veličini-kapacitetu i broju zaposlenog osoblja delimo na: male, srednje, velike i industrijske kuhinje. Prema načinu pripremanja i usluživanja jela na: pansionijske i kuhinje za prolazne goste-ala carte. Prema lokaciji na: hotelske i restoraterske kuhinje. Prema vrsti pripremanja jela na: domaće i strane, klasične, nacionalne, internacionalne, specijalizovane, dijetalne, vegetarijanske i dr. kuhinje. Svaka od navedenih kuhinja uz prethodnu podelu, treba da izvrši podelu rada po drugim osnovama kao: Funkcionalna podela rada, podrazumeva podelu poslova na pojedine organizaciono-tehnološke delove nabavka, uskladištenje, obrada, prigrotovljavanje, serviranje i usluživanje. Tehnološka podela rada podrazumeva podelu poslova po tehnološkoj srodnosti.

Kvalifikaciona podela poslova u kuhinjama, podrazumeva podelu po kvalifikacionoj strukturi zaposlenih i radnim mestima u kuhinji.

Principi mehanizacije i standardizacije su nezaobilazni u svakoj ugostiteljskoj kuhinji. Mehanizacija kako smo prethodno istakli ulazi u sve vrste i faze rada u ugostiteljstvu, posebno u kuhinju i gastronomiju. Standardizacija je uslov kvaliteta i kvantiteta rada. To je ujednačavanje proizvodnje, proizvoda i usluga prema karakteristikama optimalnog rešenja koga nazivamo standard. Standardizacija se provodi u svim sverama proizvodnje i usluga u svetu. Termin tipizacija se takođe koristi i primenjuje u ugostiteljstvu, posebno u hotelijerstvu i gastronomiji. Odnosi se na ograničavanje proizvodnje ili usluga, primer- hotel Garni pruža usluge doručka (ograničene usluge i izbor jela).

Kadrovi ugostiteljskih kuhinja su nezamenjiv činilac u ostvarivanju gastronomske ponude. Kuhinjski tim se sastoji od stručnog, kvalifikovanog i pomoćnog osoblja.

Organizacija rada, radna mesta, broj i vrsta zanimanja se ustanovljava prema veličini, vrsti i tipu kuhinje. Organizator kuhinjskih poslova i zadataka je menadžer-šef kuhinje. On je najstručnija osoba sa bogatim iskustvom na kuvarsko-gastronomskim poslovima. Menadžer u kuhinji vrši takvu podelu rada koja će odgovoriti na sva prethodno postavljena pitanja: Gde, kada, kako, šta i ko će raditi?

## Umesto zaključka

Baviti se i pisati o kulinarskom i gastronomiji je veoma odgovoran i delikatan zadatak. S tim pre što ova materija ulazi i korespondira sa raznim izazovima potrebni čoveku. Kao takva gastronomija je orijentisana prema psihološkom faktoru, zavisi o raznim elementima, naučnim, ekonomskim, socijalnim, moralnim i dr. Pripremanje jela pored ostalog zavisi od vrste, količine i kvaliteta namirnice, načina pripreme, tehnike, tehnologije, organizacije rada, menadžera i menadžmenta. Sve su to uslovi da bi pripremljeno jelo ili obrok izazvalo spremnost da se sa zadovoljstvom konzumira. To je krajnji cilj i svrha poslovanja svake ugostiteljske kuće.

## Literatura:

- A. Kovačević, Gastronomija u savremenoj organizaciji rada, Beograd 2000.
- A. Kovačević, M. Niklić, Usluge u ugostiteljstvu II izmenjeno izdanje, Beograd 1999.
- A. Kovačević, Gastronomija-segment turističke ponude, Turizam, br 3. N. Sad. 1999.
- M. Vlahović, Hrana. N. Sad 1999.

Milenković, S.\*

## Rezime

Brze promene međunarodnih ekonomskih odnosa, turizam pretvaraju u specifičan svetski pokret. Turističkom ekonomskom politikom ne bave se više samo pojedinačne zemlje, već ona prerasta u globalni proces svih članica WTO i ostalih koji mogu da stvaraju turistički promet. Svih 135 zemalja, članica Svetske turističke organizacije, svojim ekonomskim politikama razvoja turizma, uključuje u globalni proces još blizu 3500 privatnih preduzeća, udruženja, akcionarskih društava i sl. Cilj rada je objašnjenje različitih veza i odnosa koji proističu iz ekonomskih politika turizma različitih zemalja, većih regionalnih celina i globalnog svetskog tržišta. U tom smislu faktori oblikovanja ekonomske politike turizma, u procesu globalizacije, posmatraju se od pojedinačnih ka opštim, a, s druge strane, kao nosioci zadovoljenja potreba svih aktera turističke aktivnosti.

**Ključne reči:** politika, turizam, razvoj, globalizacija, ekonomija

## Abstract

The fast changes international economic's relations, tourism transform in the specific World's movement. The tourism's economic policy isn't done only by single countries, than it outgrow in the global process the all members WTO and the other which can create tourism's trading. The all 135 countries, the members of the World's tourism's organisation, by own economic politics of develop tourism, includes in the global proces closely 3500 private companies, associates limited liability, etc.

The essay has for the aim explaining different connections and contacts which emanate from the economic politics tourism different countries, the bigger regional integrals and global World's market. In that effect the factors creating economic policy of tourism, in the process of globalisation, the factors are considered from the single to the picture, and, from the other side, as planning agents of satisfied necessities the all actors of tourism's activity.

**Key words:** policy, tourism, develop, globalisation, economy

\* Dr Svetislav Milenković, Ekonomski fakultet, Kragujevac

# Ekonomska politika u turizmu i proces globalizacije

I  
Turistička politika podrazumeva svesno unapređenje i oblikovanje turizma pomoću instrumenata zajednice prethodno razrađujući detaljne strategijske planove razvoja. U okviru nacionalnih zajednica i međunarodnih organizacija tih zajednica, osnovni nosioci ekonomske politike turizma su:

1. javno-pravne organizovane celine, kao što su gradovi, opštine i udruženja više njih;
2. privatno-pravne institucije (organizacije, udruženja) kojih danas ima oko 3600 evidentiranih, kako u okviru nacionalnih ekonomija, tako i na nivou WTO i drugih međunarodnih udruženja i asocijacija, i
3. slobodno povezane interesne grupe, pojedinci, akcionarska društva i sl., čiji je osnovni cilj lični profit na bazi ulaganja sopstvenih sredstava u rast i razvoj infrastrukture.

Postavljanje cilja politike turizma obavlja se preko pravnih lica (javno-pravne organizacije) i privatno pravnih udruženja na različitim nivoima. Od značaja su različiti koncepti koji opisuju usmeravanje cilja uticaja na turistički relevantne okolnosti. Do pojave procesa globalizacije svetskog turističkog prostora svaka nacionalna ekonomija imala je svoj globalni cilj razvoja turizma. Međutim, danas su ti ciljevi zapravo veza između globalnih strategija zaokružene regionalne disperzije turizma više zemalja sa istim ili sličnim uslovima i posledicama turističkog procvata. Oni ciljevi koji su imali obeležja okvirnog turističkog razvoja, prelaze na nivo nacionalnih turističkih organizacija, a funkcionalni sa zaokruženom politikom razvoja lokalne zajednice obuhvataju prostore u okviru nacionalnih granica koji imaju iste ili slične turističke atraktivnosti. U razvijenim turističkim zemljama ciljevi ekonomske politike turizma zalažu se za:

- optimalno zadovoljenje mnogostrukih turističkih potreba specifičnog karaktera, koje će da iniciraju sve segmentne grupe potrošača, kako u starim, tako i u novim atraktivnim destinacijama;
- takvo formiranje turističke aktivnosti od koje će najveću moguću korist direktno dobiti posredni i neposredni nosioci turizma, a indirektno i sve države koje zastupaju takav koncept razvoja;
- potpuno aktivno učešće pojedinaca, kako potrošača, tako i ponuđača u realizaciji turističkih usluga;
- obezbeđivanje okvirnih ekonomskih i društveno-političkih uslova potrebnih za kontinuirani razvoj turizma;
- povećanje učinka i konkurentske sposobnosti turističke privrede;
- poboljšanje mogućnosti da svi ljudi prema

raspoloživom dohotku i formiranim motivima učestvuju u razvoju turizma;

- ostvarenjem potpune kooperativne saradnje u međunarodnom turizmu;
- otvaranjem rizičnih tržišta u zemljama koje su u tranzicionom procesu i uklapanje koncepta održivog turističkog razvoja, kako već aktivnih, tako i novih destinacija, i
- uvođenjem svih neafirmisanih, ali zainteresovanih grupa i pojedinaca u globalni turistički razvoj.

Sve više se pokazuje da jedna pravilno shvaćena politika turizma može voditi ka konfliktnim situacijama između rentabilnosti i drugih postavljenih ciljeva, na primer, nudi se neko ekološko ili društveno postavljanje cilja, pa se onda relativizuje ta ciljna smernica turističke politike.

Svako postavljanje cilja turističke politike zahteva rezime o istovetnim interesima prema oblikovanju i poboljšanju turizma, pri čemu ciljne smernice trebaju biti:

- internacionalne, u okviru WTO, turističkih komiteta, međunarodnih komisija, unija prevoznika, udruženja tur-operatora i slično;
- nacionalne, kroz turističke organizacije, resorna ministarstva, udruženja nacionalnih tur-operatora (na primer YUTA u Srbiji) i udruženja finansijera nacionalnog turizma;
- regionalne, na nivou globalno stvorenih svetskih regiona (Mediteran, Daleki Istok) u smislu stvaranja saobraćajnih unija, urbanističkih saveza, komisija za praćenje i razvoj pojedinih oblika turizma, itd., a u okviru nacionalne privrede jedinstvenu infrastrukturu, privredne komore i turističke saveze, i
- profesionalne, tj. integralno povezane sve karakteristike znanja, naročito u ugostiteljstvu. Ta profesionalnost mora da ima saveze hotelijera i saveze vanpansionskih ponuđača usluga.

## II

Savremeni svet karakterišu globalizacija i internacionalizacija ekonomskih procesa. Brz privredni razvoj, razvoj transportnih sredstava i sredstava masovnog komuniciranja na kraju XX veka usloveli su potrebu boljeg sagledavanja značaja globalnog tržišta. Intenzivan tehničko-tehnološki razvoj doprineo je procesu integracije i globalizacije u svetskoj privredi. Globalizacija je posebno karakteristična za nove industrije, nove proizvode i modne artikle. Pod globalizacijom u širem smislu podrazumeva se istorijski proces uzajamnog dejstva i prožimanja različitih kultura i civilizacija koje su nastale u više ili manje stalnim teritorijalnim granica-

ma na osnovu određenih etnosa. Proces globalizacije uključuje povećanje međuzavisnosti nacionalnih tržišta robe, usluga i kapitala, kao i difuziju investicija, proizvodnje i potreba u svetskim razmerama.

Turizam u savremenim uslovima proističe iz šire definicije globalizacije samo sa specifičnim obeležjima. Povezanost regionalnih interesa u turizmu je zapravo stvaranje jedinstvene svetske destinacije sa karakterističnim delovima za realizaciju turističkih potreba. Nijedna nova destinacija ne može da funkcioniše sama, jer je u direktnoj vezi sa prednostima i nedostacima drugih. U isto vreme ona je sastavni deo međunarodnih turističkih koridora, kako onih indirektnih koji omogućavaju prevoz putnika, tako i direktnih, koji su oblik turističkog proizvoda (međunarodne pešačke staze, tj. zeleni putevi, regionalni putevi vina ( npr. od Grinciga u Austriji preko severozapadne Slovenije do istarskih i dalmatinskih vinogorja) i planinski lanci, kao turistički prostori više zemalja Alpi, Andi, Karpati i Himalaji).

Danas je ekonomska nauka usredsredila svoju pažnju, proučavajući globalizaciju svetske ekonomske politike u turizmu, na pet osnovnih područja:

- jedinstvo finansijskih tokova prema svetskim destinacijama i pristup svim izvorima svetskog kapitala;
- stvaranje globalnih multinacionalnih kompanija u obliku hotelskih lanaca (Hilton, Meriot, Novotel, Intercontinental), kao i kompanija koje vrše dopunsku delatnost u turizmu (avioprevoznici, građevinska preduzeća, ona u direktnim i indirektnim uslugama);
- regionalnu povezanost turističke ekonomske politike kao konkurentnih delova turističkog tržišta i skupa komparativnih prednosti regionalnog turističkog proizvoda;
- intenzifikaciju svetske trgovine, tj. njenog dinamičkog i prostorno najvećeg dela u oblasti turizma. Turizam zato dobija kvantifikaciju inostranog prometa u svim razvojnim planovima svetske trgovine, i
- povezanost i uzročno-posledične odnose prodora turizma u one prostore u kojima su prioritetne druge delatnosti. Na taj način globalna svetska ekonomska politika turizam smatra kao indikator pune zaposlenosti do sada nerazvijenih prostora.

Pošto još uvek proces globalizacije nije u potpunosti zaživeo, a i turizam ne može u potpunosti da prati taj proces, to se danas u svetu određuju širi mogući okviri globalne ekonomske politike u turizmu, u vidu:

- a) posmatranja istorijske, tj. razvojno-genetske dimenzije globalizacije koja tek danas dobija konture svetskog nivoa i to pre svega, kroz informacione sisteme i turistička kretanja. Tu treba turizam posmatrati tako da je on u savremenim ekonomskim odnosima jedinstvo individualnih želja velikog broja interesnih grupa, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. Te individualne želje povezuje nevidljiva ruka svetske ekonomske moći;

b) homogenizacije svetskog turističkog prostora, tj. život po istim principima, privrženost istim vrednostima, praćenje istih običaja i normi ponašanja, stremljenje da se sve univerzalizuje, i

c) rastuće uzajamne zavisnosti, čije su glavne posledice podrivanje, rušenje državnog suvereniteta, tj. svih granica, pod uticajem delovanja novih aktera svetske scene-globalnih firmi, religioznih grupa, transnacionalnih upravljačkih struktura koje utiču na jednakim osnovama, ne samo među sobom, nego i na sve učesnike svetskog turističkog tržišta.

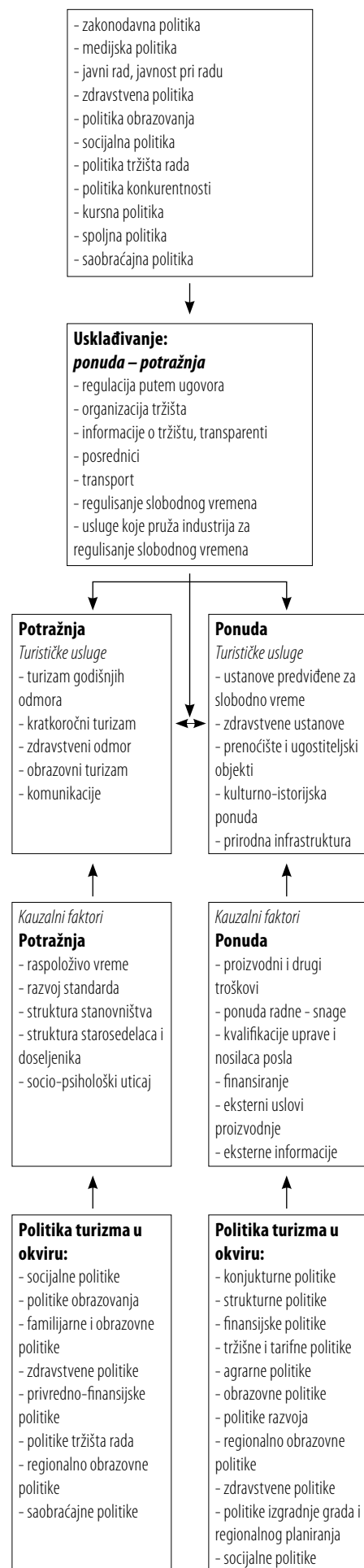
Da bismo razjasnili osnovne pobude i isprepletenost ekonomske politike turizma, neophodno je sprovesti analizu svih faktora, koji mogu voditi integraciji, tj. opravdati one mere koje mogu uticati na turizam. Osnovne pobude za stvaranje politike turizma mogu se klasifikovati na sledeći način:

- 1) prirodni faktori: klima, topografija, geografija. Prirodne lepote, klima, kao i saobraćajno-geografski položaj utiču na politiku turizma i njene mere;
- 2) saobraćajna tehnika i napredak tehnike uopšte. Zahvaljujući turističkom transportnom položaju, kao i zbog razvoja civilnog aviotransporta, svaki region, svaka zemlja postaje pristupačna za razvoj turizma, pa se tako može započeti sopstvena turistička politika tog područja;
- 3) socijalni faktori: uslovi života, naročito u gradovima, u industrijskim centrima, zbog njihovih negativnih socioloških i psiholoških posledica zahtevali su turističko-političke mere. Po pravilu su zajednice (država, privreda) te koje su zainteresovane za uslove oporavka;
- 4) pravni faktori: turistički relevantni ukazi određuju i sprovode turističko-političke mere ( na primer socijalni zakoni, zakoni o obrazovanju, zakoni o održavanju prostora, zakoni o zdravstvenom staranju, zakoni o familijarnim odnosima i omladini, privredni zakoni i fiskalni zakoni, kao i specifični zakoni koji se tiču samo turizma), i
- 5) faktori oblikovanja volje: da bi se sproveli postavljeni ciljevi pokušavaju zainteresovani politikom turizma pokušavaju da utiču na nju.

Za funkcionisanje svake privredne delatnosti, pa i turizma, posebno je važno odrediti ko je nosilac turističkog razvoja, na koji način uklapa sve postavljene ciljeve, faktore i sredstva u globalnu strategiju koja prihvata ili odbacuje prednosti, odnosno nedostatke nacionalnih delova ekonomske politike u turizmu. Na svetskom nivou, a to znači, da bi proces globalizacije svetskog turističkog prostora postao jedinstveni cilj turističkog kretanja, opšte prihvaćeno mišljenje je ono koje zastupa sledeće nosioce ekonomske politike turizma:

- javno-pravne ustanove: država, kao celina, ali i sve njene teritorijalno zaokružene celine- kantoni, pokrajine, regioni, okruzi, gradovi, opštine, itd.;
- privatno-pravne institucije: profesional-

Šema 1: Međusobni odnosi nosilaca ekonomske politike turizma



Izvor : grupa autora, Univerzitet u Bernu, 1996.

ni savezi (hotelijski savezi, ugostiteljski savezi), interesna udruženja (turistička udruženja, saobraćajna udruženja, itd.), fuzije preduzeća, internacionalna udruženja, WTO, OECD, itd., i

- slobodno povezane interesne grupe kao akcionarska društva: hoteli jednog mesta, interesne grupe za kratkotrajno praćenje jednog određenog cilja, itd.

Prostorni aspekt svetskog turizma je zapravo osnova globalizacije. Taj aspekt u savremenim uslovima prostor tretira kao dugoročnu želju ljudi za opstankom. Samo oni prostori koji nisu narušili ravnotežu prirodnog i privrednog imaju šansu da postanu razvojni indikator turizma, a turizam njihov stabilizator. Cilj globalnog iskorišćavanja turističkog prostora je s jedne strane utvrđivanje njegove društvene vrednosti, a s druge strane preko mehanizma ekonomskih cena određivanje dugoročnog turističkog razvojnog potencijala. U tom smislu, ekonomska politika turizma u procesu globalizacije mora da valorizuje turistički prostor kroz određene konjunktorno-kompatibilno-komparativne prednosti, i to:

- internacionalizaciju politike turizma kroz WTO, komisije za razvoj pojedinih oblika turizma, udruženja i asocijacija za zaštitu prirodnih i antropogenih vrednosti, UNESCO-a, ekonomskih integracija, komiteta UN i EU, itd.;
- nacionalizaciju, tj. stavljanje u prvi plan turističkog prostora svake zemlje i mogućnosti njegovog uključivanja u regionalne turističke celine i svetsku zajednicu. Turistička organizacija Srbije u svom osnovnom delovanju ima integralnost prirodnih, antropogenih i profesionalno-humanih karakteristika. To znači da navedeno trojstvo podjednako deluje u formiranju, distribuciji i realizaciji turističkog proizvoda, kao i u srazmernoj raspodeli ostvarenog dohotka;
- regionalizaciju svetskog turizma kroz međunarodne asocijacije (npr. udruženja za zaštitu i razvoj turističkih vrednosti Mediterana i druge), kao i regionalne celine nacionalnih prostora (privredne komore, regionalni centri za praćenje i zaštitu životne sredine i druge). Ta regionalizacija kod zahteva postmodernih turista ističe sve one reliktno i endemične pozicije svakog regiona, kao i njihov jedinstveni društveno-ekonomski identitet;
- lokalno uređenje turističke politike, tako da svako pojedinačno mesto postane turističko, bilo u užem ili širem smislu. Sve opštine, njihovi turistički savezi, udruženja banjskih i klimatskih lečilišta i slično, moraju svoj prostor da posmatraju tako da više od 50% ostvarenog dohotka u njima i zaposlenosti bude prepoznatljiv indikator turističkog centra, i
- kroz profesionalne izvršioce turističke politike (hotelska udruženja, DEHOGA, komore, ugostiteljski savezi). U Srbiji je problem što profesionalno gostoprimstvo još uvek ustupa mesto etnogostoprimstvu.

Takav odnos ispunjava samo jedan zahtev savremenog turizma i to prisnu komunikaciju turista i lokalnog stanovništva. Međutim, to smeta višim oblicima turizma, kao što su biznis-turizam, ekstremni turizam i visoko-obrazovni sa poslovnim i kongresnim turizmom.

### III

Sam pojam "politika" je u sukobu sa čisto ekonomskim ciljevima, s jedne strane i opšte društvenim stanjem ili statusom pojedinih država u kreiranju globalnih procesa u svetu. Povezana u celinu kao ekonomska politika turizma ona mora da turizam posmatra tako kako ne bi poremetila velika kretanja između mesta turističke ponude i turističke tražnje. Ta kretanja moraju da budu jedinstveno posmatrana jer su turisti svuda na svetu sa istim ili sličnim motivima, ali okruženje u kome se oni nalaze i ostvaraju svoj cilj putovanja je različito. Zbog toga turistička politika svih zemalja proizilazi iz stanja društveno-ekonomskog sistema i ekonomskih međudnosa različitih privrednih delatnosti.

Ekonomska politika turizma u nerazvijenim zemljama kreće praktično od nultog turističkog rasta sa inicijalnim pokretačkim snagama hvatanja koraka sa razvijenim turističkim destinacijama. U zemljama koje su u tranziciji razvoj turizma dobija oznaku ekonomske održivosti, tj. mogućeg prelaza iz krutog, isključivo državom regulisanog turizma u slobodan, odnosno promenljiv prema brzini promena oblikovanja turističkog proizvoda. Razvijene zemlje, u kojima je turizam već dobio status prestižne uslužne delatnosti i veoma značajnog učesnika u formiranju društvenog proizvoda i životnog standarda, turistička aktivnost, ili prati ubrzani ekonomski rast na bazi savremenih tehnologija i promena u svim sadržajnim činiocima turističkog poslovanja, ili je u korelaciji sa dostignutim nivoom razvijenosti i moguće disperzije turističke tražnje i ponude.

Sam proces ekonomskog razvoja nameće mikro i makroaspekt vođenja ekonomske politike. Na makro planu, globalizacija turizma zahteva najsavremeniju organizaciju preduzeća, direktnih davalaca turističkih usluga i komplementarnih, koja vrše obradu turističkog tržišta i distribuciju turističkih kretanja. U tom pogledu, menadžment dobija integralnu poziciju povezivanja svih izvršnih funkcija uspešnog poslovanja u turističkim preduzećima, dok onaj deo menadžmenta koji određuje strategiju razvoja preduzeća u tesnoj je vezi i pod direktnim uticajem makroekonomske politike u turizmu, tj. državne. Znači, države preko svojih instrumenata uklapaju pojedinačne globalne ciljeve u jedinstven, tj. onaj koji prihvata međunarodna zajednica.

Pri razjašnjavanju problema, koji se stavlja pred državnom vlasti, odnosno javno-pravnim ili privatnim kompanijama, možemo da razlikujemo 2 grupe problema:

- propisi radi propisa, i
- povećanje nacionalnog standarda.

Svaka zemlja koja ispuni međunarodne kriterijume za prijem u WTO i ekonomske osnove da ostvaruje pozitivan turistički

promet, mora pri heterogenosti i kompleksnosti turizma, pri nedostatku sagledavanja tržišta i pri tržišnoj neravnoteži da izvrši uticaj na formiranje turističkih institucija. Cilj tih institucija je istraživanje, prilagođavanje i razvoj turističkog prostora, formiranje jakih i sigurnih investicionih fondova, koji će po prioritetima biti u stanju da isprate svaku izgradnju turističkog kapaciteta, stvaranje što jačih tehničko-tehnoloških i radnosposobnih kompanija, koje će biti nosioci poslovanja na tim prostorima, kao i stalno unapređenje edukativnih oblika pripremanja odgovarajućih kadrova za takav razvoj.

Većina zemalja koje tek formiraju nove regionalne turističke destinacije u svojoj ekonomskoj politici, izdvajaju dva načina:

1. formalni princip regulisanja turizma kroz zakonske mere i propise koji samo omogućavaju ili usmeravaju turistički razvoj kakav bi trebao da bude, i
2. materijalni princip, tj. izdvajanje konkretnih sredstava za razvojne programe, tj. zadovoljavanje onoga čime treba da se ostvari. Te zemlje obično pribegavaju određenim subvencijama i novčanim olakšicama za perspektivne projekte, koje su deo državnog troška, tako da su obično bespovratne. S druge strane, dolazi do usmeravanja investicionih sredstava kroz selektivnu kreditno-monetarnu politiku, uz prilagodljive kamate i rokove otplate. Takav način vođenja ekonomske politike navodi turističke poslenike da što pre i što efikasnije izgrade sve kapacitete sa najkraćim rokom povraćaja investicija.

U našim uslovima, politika turizma kroz održivi razvoj podrazumeva vraćanje starih tržišta i postepeno otkrivanje novih. U tom smislu država kroz fiskalnu politiku podstiče one turističke regione koji već imaju razvijenu razvojnu bazu (Zlatibor, Vrnjačka Banja, Kopaonik, Palićko jezero, itd.), ili potpunim oslobađanjem od poreza one razvojne objekte koji imaju savremeni trend novih destinacija (nautički turizam, lovni u Vojvodini, ruralni, eko, itd.).

Što se tiče konkretnih ciljeva turističke politike Srbije, oni mogu da se svedu na tri područja: povezivanje i potpuna valorizacija prirodnih, antropogenih i humanih resursa; vraćanje pozicije srpskog turizma u međunarodne turističke tokove i aktivno učešće u WTO i otkrivanje turizma kao jednog od vodećih učesnika u uslužnom sektoru.

### Literatura

1. Christie Mill, R.,(1990), Tourism - the International Business, Prentice - Hall International Editions, New York
2. Cooper C. et al.,(2000) Tourism - Principles and Practice, Longman, second edition, London
3. Kaspar, C.,(1991), Die Tourismuslehre im Grundriss, 4. Auflage, Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart
4. Milenković, S.,(1999), Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin
5. Weaver, D., et al,(2000) Tourism Management, National library of Australia



Stanković, S.\*

## Rezime

Godina 2003. proglašena je međunarodnom godinom slatkih voda. Kako one dominiraju na kopnu to im je značaj veliki i višestran, posebno onda i tamo gde su čiste i široko upotrebljive. Voda spada u najraširenije materije na Zemlji. Jednostavnog sastava i različitih oblika pojavljivanja, oduvek je bila predmet ljudskog interesovanja iz praktičnih i naučnih razloga. Mora se ceniti kao niz drugih sirovina, jer savremenom čovečanstvu čini osnovu napretka. Čini se da će se svet razvijati onako i onoliko koliko su čisti hidrografski objekti koji ga okružuju. U tom smislu potrebno je uvažavati i razrađivati ideje izložene u evropskoj povelji o vodi, kao i stavove učesnika prve svetske konferencije o vodi. Više nego neke druge delatnosti, turizam je upućen na korišćenje hidrografskih objekata. Zbog toga kažemo da je voda okvir i osnova savremenog turizma i još više, voda je osnova života na našoj planeti.

**Ključne reči:** turizam, povelja o vodi, postulati o vodi, zaštita, valorizacija.

## Abstract

The year 2003. is proclaimed international year of fresh water. They are dominate on land and their importance is great and many-sided, especially then and there where they are clear and spacious usable. Water falls into most spreaded substances on the Earth. Simple structure and different forms of appear, she has always been and remains subject of people interests from practical and scientific reasons. She must be estimate as row of other raw materials, because she is base of modern mankind progress. It seems that the world will be spread in dependence on clear hydrographical objects in encirclement. In that sense it is necessary to consider and develop ideas displayed in European chartet about water and positions of participants on First world conference about water. Tourism is refered on using hydrographical objects more than other activities. That's why we say that water is frame and base of modern tourism and even more, water is base of life on our planet.

**Key words:** tourism, charter about water, postulates about water, protection, valorization.

# Turizam u svetlu Evropske povelje o vodi

## Uvod

Savremeno čovečanstvo suočeno je sa brojnim problemima zagađenosti, zaštite i unapređenja hidrografskih objekata. To je uslovljeno brzim privrednim razvojem, industrijalizacijom i urbanizacijom, kao i sve strožijim kriterijumima o ispravnosti vode za različite potrebe. Okeani, mora, reke, jezera, vrela, izvori i podzemne vode, svojevrsno su bogatstvo Zemlje i čine je jedinstvenom u Sunčevom sistemu. Voda je osnova plovidbe, navodnjavanja, odvodnjavanja, vodosnabdevanja industrije i naselja, modifikator klime i mikroklimе, stanište različitih biljaka i životinja, sredstvo za hlađenje i grejanje, sirovina za lepljenje i otapanje, poligon ribolova i osnova nautike, ambijent litoralizacije i sporta, rekreacije i turizma.

Zaštita i unapređenje kvaliteta hidrografskih objekata, problem je sa kojim se suočava značajan deo čovečanstva. Veliki broj naučnika, instituta, nacionalnih i međunarodnih asocijacija istražuje uzroke zagađenja hidrografskih objekata i predlaže rešenja postojećih problema, ali je činjenica da i pored svih nastojanja kvalitet vode opada, u nekim regionima, nekim zemljama i u nekim slučajevima do potpune neupotrebljivosti. Povremena katastrofalna zagađenja ostavljaju nenadoknadle posledice. Zakonodavna aktivnost je obimna, ali se prava rešenja moraju tražiti u sveukupnom angažovanju čovečanstva, jer ono će napredovati onako i onoliko koliko čiste vode ima u svom okruženju. Tradicionalna izreka »Voda je u pustinji skuplja od dijamanta«, sve više se menja u izreku »Čista voda je skuplja od dijamanta«. Iz daleke prošlosti Vavilonaca koji su smatrali da se u reku ne sme pljunuti, savremeno čovečanstvo kao da je otišlo nekoliko vekova unazad, jer je višestruko zagađilo mnoge hidrografске objekte, do te mere da su neki potpuno izgubili svoja osnovna svojstva. To se negativno odražava na turizam i život u selu i gradu, ravnici i planini.

Turizam u svetu zahvata sve veća prostranstva, samim tim i sve veći broj prirodnih i antropogenih hidrografskih objekata. Čini se opravdanim da se naučno mora pratiti i aplikativno osmišljavati sa različitih aspekata. Globalni, regionalni i lokalni planovi razvoja turizma moraju počivati na prirodnim i antropogenim vrednostima, koje treba tretirati kao potrošna dobra. Zbog toga ih treba planski štiti i svrshodno koristiti, ne samo za sadašnje generacije, već i za one koje dolaze. To posebno važi za hidrografске objekte, koji su ne samo osnova, već i okvir turističkih kretanja. Turizam na hidrografskim objektima mora se uvažavati u svojoj složenosti i prožimanju pojava i pro-

cesa, jer se neki od njih, jednom poremećeni teško ili nikako ne mogu dovesti u prvobitno stanje.

Kada je u pitanju naša zemlja, zaključujemo da vodoprivreda i turizam nisu ostvarili viši i trajniji stepen međusobne saradnje. Bolje i više se zna o navodnjavanju i odvodnjavanju, drenažnim radovima i bujičnim tokovima, vodostajima i proticajima, hidroelektranama i branama, nego o potrebama i problemima uslovljenim turizmom na hidrografskim objektima. Ovakvo stanje posledica je činjenice da je turizam nisko akumulativna delatnost i u uslovima usitnjenosti privrednih subjekata nije spreman da naručuje i finansira odgovarajuće vodoprivredne studije i radove na terenu. Reč je kako o sistemima za vodosnabdevanje turističkih centara, tako i o hidrografskim objektima za turističku rekreaciju, sport i nautiku. Zbog toga i danas u međunarodnoj godini slatkih voda, na početku XXI veka, imamo centre i regione koji nisu rešili problem vodosnabdevanja, pate od nedostatka vode za piće, kućne, komunalne i turističke potrebe. Takvo stanje negativno se odražava na kvalitet usluga, dužinu i sadržaj boravka (Stanković, 1991).

## Savremena opredeljenja

Voda kao iskonska materija davno je privukla pažnju istraživača različitih struka. Mnogi od njih prodrli su u gotovo sve njene tajne. Bez obzira na to voda i dalje ostaje predmet istraživanja, planiranja i programiranja. Stručnjaci koji se bave naučnim i praktičnim problemima iskorišćavanja vodnih resursa, uvažavaju određene postulate o vodi, toj najraširenijoj materiji na Zemlji bez koje nema života, nema napretka ljudskog društva, bez obzira na sve veću moć čoveka nad prirodom.

Iako na prvi pogled poznata i dostupna svima, jednostavnog hemijskog sastava, različitih formi pojavljivanja, na različite načine korišćena, voda ima niz izuzetnih svojstava, koja joj daju karakteristike svojevrsne sirovine. To se često zaboravlja. Voda se ne troši racionalno, kao da je ima na pretek. Voda reka, jezera i izdani ulazi kao osnovna ili sporedna materija u niz industrijskih, zanatskih i poljoprivrednih proizvoda. Kao osnova proizvodnje električne energije voda ima takvu cenu koja se ljudskim merilima ne može iskazati. Nedostatak slatke vode ima katastrofalne posledice. Voda je sredstvo za rad. Služi za navodnjavanje, plovidbu, hlađenje, grejanje, rastvaranje materija, odmor i rekreaciju, pokretanje mašina itd.

Voda je opšte društveno bogatstvo i kao javno blago tretirana je od davne prošlosti do naših dana. Okeani i mora, reke, jezera, izvori i vrela su javna svojina. Savremeno društvo

\* Dr Stevan Stanković, redovni profesor, Geografski fakultet, Studentski trg, 3/III, Beograd

ima pravo, ali i obavezu, da upravlja vodom i da je koristi na najsvrsishodniji način. Samo racionalno korišćenje hidrografskih objekata osnova je društveno opravdanog gazdovanja vodnim resursima. Zbog jasno ograničene površine akvatorije i površine neposrednih slivova, kao i malog stepena samoprečišćavanja, jezerima je potrebno posvetiti posebnu pažnju. Kao «mala mora na kopnu», ona su često značajnija od «velikih mora u okeanu».

Vodom se raspolaže demokratski, što znači poštovanje želja i potreba većine korisnika. Demokratsko upravljanje hidrografskim objektima garancija je onemogućavanja pojedinaca, grupa i manjih teritorijalnih celina, da samovoljno, prema svojim potrebama, neracionalno koriste vodne resurse. Demokratsko raspolaganje hidrografskim objektima od značaja je, jer se pored njih nalaze gradovi, industrijski objekti, turistički kompleksi i drugo. Demokratsko raspolaganje vodom daje najbolje rezultate ne samo kod korišćenja vode, već i kod preduzimanja preventivnih akcija zaštite i unapređenja kvaliteta.

Vodom se mora upravljati jedinstveno, jer je hidrografske objekte nemoguće uklopiti u administrativne granice. Jedinstveno upravljanje rekama i jezerima, garancija je pravilnog uočavanja problema u celini. Na ovaj način se najbolje mogu sagledati i usklađivati interesi svih korisnika. Za čistu Savu kod Beograda, podjednako su odgovorni i oni kod Šapca, Siska, Zagreba, Ljubljane i Jesenica.

Osnovna vodoprivredna jedinica je sliv, jer se u njemu stiču mnoge komponente od kojih zavise vodostaj, proticaj, termički režim, pronos nanosa, bogatstvo biljnog i životinjskog sveta, mogućnost iskorišćavanja vode, zaštita od poplava itd. U slivovima često nastaju kolizije «uzvodnih i nizvodnih interesa», što je u suprotnosti sa ispravnošću shvatanja o celovitosti sliva, što je osnova za jedinstveno upravljanje vodnim resursima. Hidrološko kartiranje i izučavanje slivova reka, jezera i mora, osnova je donošenja pravih rešenja zaštite i unapređenja svih elemenata hidrografske mreže.

Vodoprivreda je sveobuhvatna delatnost i kao takva razvila je određene metode proučavanja i iskorišćavanja hidrografskih objekata. Vodoprivreda je dala najveći doprinos poznavanju vodostaja i proticaja, poplavnih talasa i odbrane od njih, hidroenergetskom iskorišćavanju, melioracijama, oplemenjivanju niskih vodostaja, stvaranju veštačkih jezera, utvrđivanju vučenog i suspenzovanog nanosa, rešavanju problema vodosnabdevanja naselja, poljoprivrede i industrije. Više nego do sada, savremena vodoprivreda se mora baviti problemima zagađenosti voda, merama zaštite i unapređenja, kao i iskorišćavanja za potrebe odmora, rekreacije i turizma.

Uptreblijva voda je proizvod ljudskog rada što do pravog izražaja dolazi u uslovima urbanizacije i industrijalizacije, kada se na malom prostoru pojavljuje veći broj korisnika vode, a samim tim i veći broj zagađi-

vača. Voda je poseban predmet privređivanja i mora se planski, racionalno i sistematski trošiti. Od posebnog je značaja korišćenje jednom ili dva puta već upotrebljavane vode. Ukoliko je posle prve upotrebe voda manje zagađena, utoliko je jednostavnije njeno drugo korišćenje. Kako su okeani, mora, reke, jezera i močvare po svojim osnovnim svojstvima višenamenski hidrografski objekti, ovo još više dolazi do izražaja. Vodozahvati moraju biti takvi da ne ugrožavaju interese drugih korisnika, već da im predaju vodu odgovarajućeg kvaliteta.

Postulati o vodi osnova su racionalnog korišćenja vode i garancija očuvanja čistoće. Njihovo poznavanje mora doći do pravog izražaja u normativnim aktima. Nema dobrog vodoprivrednog zakonodavstva ako ne uvažava naučne postavke savremene hidrologije. Dati ili stvoreni hidrografski objekti su bogatstvo koje zaslužuje posebnu pažnju valorizacije, zaštite i unapređenja. Problem se mora posmatrati dalekosežno. Zadatak jedne generacije je da sačuva izvornu čistoću vode za naredne generacije (Vladisavljević, 1969).

### **Evropska povelja o vodi**

Uvažavajući činjenicu o brzom ali neravnomernom privrednom razvoju pojedinih delova Zemlje, kao i brzo povećanje broja stanovnika, naučnici ispravno zaključuju da je zaštita životne sredine, a samim tim i vodenih objekata u njoj, svetski problem. Zaštita hidrografskih objekata ne sme posledično da prati privredni razvoj, već mora da predstavlja planiranje koje prethodi razvoju. Kvalitet vode jedna je od najvažnijih karakteristika svakog hidrografskog objekta. Ovo zbog toga što se u vodenim ekosistemima odvijaju složeni procesi uslovljeni biotičkim i abiotičkim faktorima. «Raskorak između potrebnih i dostupnih količina vode danas je dostigao takav nivo da u mnogim delovima sveta dostupne količine vode uslovljavaju i ograničavaju dalji razvoj, održavanje postojećeg nivoa življenja ili čak mogućnost preživljavanja» (Milanović, 1999, strana 11).

Prva konferencija OUN o vodama održana je 1977. Pored ostalog tada je konstatovano da bi vode u globalu možda i bilo dovoljno za sve potrebe, ali nje često ima u pogrešno vreme, na pogrešnom mestu i sa pogrešnim kvalitetom. Na ovakvo shvatanje nadovezuju se ideje evropske Povelje o vodi koja je široko prihvaćena, jer je kratka, jasna, misaona, teorijski opravdana u nastavi i praksi primenjena. Saglasna je sa savremenim ekološkim shvatanjima životne sredine i postulatima o vodi. Kao takva može višestruko doprineti turističkoj valorizaciji hidrografskih objekata i ostvarivanju značajnih ekonomskih i društvenih efekata po osnovu sve razvijeni- jeg turizma na hidrografskim objektima, na njihovim ostrvima i u njihovom priobalju.

Polazi se od činjenice da bez vode nema života, da je voda dragoceno dobro i kao takvo neophodno svakoj ljudskoj zajednici. Konstatuje se da rezerve pijaće vode nisu neiscrpane. Zbog toga ih je potrebno sačuva-

ti, kontrolisati i svuda gde je to moguće povećavati. Menjati kvalitet vode znači ugrožavati život čoveka i ostalih bića koja zavise od vode. Kvalitet vode je potrebno svuda i uvek čuvati do nivoa potrebnog brojnim korisnicima. Pri tome treba uvek i svuda zadovoljiti opšte i posebne potrebe narodnog zdravlja.

U vezi sa tim se naglašava da ako se voda posle upotrebe vraća u reke, jezera i mora, potrebno je da bude takvog kvaliteta, odnosno tako i toliko mehanički, hemijski i bakteriološki prečišćena, da nije štetna za druge korisnike. Održavanje odgovarajućeg biljnog sveta, posebno šumskih kompleksa, od neprocenjive je važnosti za održavanje vodnih resursa u čistom stanju. Vodni objekti svuda i uvek moraju biti predmet interesovanja nadležnih lokalnih, regionalnih, nacionalnih i međunarodnih službi i institucija u smislu detaljne inventarizacije i usaglašavanja akcija zaštite, unapređenja i regionalnog korišćenja.

Od posebnog je značaja da upravljanje hidrografskim objektima mora da bude plansko, sistematsko, dugotrajno i regulisano odgovarajućim zakonskim odredbama. Zaštita vode okeana, mora, reka, jezera, močvara i izdani zahteva značajne napore naučnika i naučnih instituta, pri čemu je važno formiranje stručnih službi i specijalista za javne informacije o stanju vodnih objekata na određenoj teritoriji. Potencira se činjenica da je voda opšte nasledstvo čovečanstva i da njenu vrednost moraju svi, svuda i uvek dobro poznavati. Zadatak je svakog pojedinca, lokalne samouprave i društva u celini, da racionalno koristi vodu za svoje potrebe. Upravljanje hidrografskim objektima mora se obavljati u granicama slivova, a ne u granicama administrativno-teritorijalnih jedinica. Ovo zbog toga što voda ne zna za granice, jer je opšte zemaljsko bogatstvo i mora joj se prilaziti sa širokih međudržavnih i međunarodnih aspekata.

### **Voda i turizam**

U međunarodnim turističkim kretanjima u svetu danas učestvuje 715.000.000 ljudi na svim kontinentima. Kada tome dodamo tri do četiri puta veći broj turista koji svoje potrebe razrešavaju u granicama svojih zemalja, zaključujemo da je reč o gotovo polovini čovečanstva. Za turizam je potrebna ogromna količina vode, jer je ona osnova i okvir turističkih kretanja. Naravno, zahtevi turista i turizma za vodom nisu ni malo drugačiji od zahteva domicilnog stanovništva i potreba za vodom uopšte.

Savremena turistička geografija uvažava činjenicu da odnos ljudi prema vodi proističe iz njenih osnovnih svojstava. Reč je o vodi kao nezamenjivoj životnoj namirnici, privrednom (turističkom) resursu koji služi u brojnim proizvodnim procesima kao sirovina i (ili) sredstvo za rad, razornoj materiji od koje se treba braniti, jer u poplavama i sušama ima svojstva katastrofe, najrasprostranjeniji je biotop, te ga je potrebno štiti od degradacije. Voda je dobro od opšteg interesa, te se mora koristiti racionalno, višekra-

tno i višenamenski, uz stalnu kontrolu kvaliteta i kvantiteta (Đorđević, 1990).

U literaturi se ističe da je voda «Vekovima tretirana kao neograničeni resurs koji praktično besplatno stoji svima na raspolaganju. Socijalni, ekonomski i tehnički sistemi su svoj prosperitet zasniivali upravo na toj činjenici, zahvatajući onoliko vode koliko im je potrebno i ispuštajući upotrebljenu vodu gde im je najzgodnije, u stanju kako im je najjeftinije, ne obraćajući pažnju na druge korisnike, floru i faunu. Posledica ovakvog nemarnog gazdovanja vodom je sve manja količina kvalitetnih vodnih resursa i izuzetno narasli problemi u sferi zaštite kvaliteta voda» (Milanović, 1999, strana 11).

Kada je u pitanju turizam, onda je od posebnog značaja pažnja koja se posvećuje kvalitetu vode za rekreaciju. U našoj zemlji tom problemu posvećena je nedavno objavljena knjiga (Grupa autora, 2001); bazira na stavovima Svetske zdravstvene organizacije, koja je pripremila Nacrt preporuka za bezbednu vodu za rekreaciju u slanim i slatkim vodama, odnosno u bazenima. Među parametrima čistoće vode naglašavaju se reakcija, rastvoreni kiseonik, salinitet, providnost, mutnoća, boja, prisutnost ulja i masti i drugi specifični neorganski i organski parametri. Postojeći podaci za zemlje Evropske unije za 2000. godinu pokazuju da su: «97 % obalnih voda koje se koriste za kupanje ispošto-

vale kriterijume Direktive, dok je kod slatkih kontinentalnih voda taj procenat manji – 94 %. Ovaj izveštaj, osamnaesti po redu, obuhvata 11502 morske plaže i 4338 kupališta na slatkim vodama. Belgija je jedina zemlja koja je zadovoljila propisani kvalitet 100 % za morske plaže, ali što se slatkih voda tiče, tu se stvari pogoršavaju i tek oko 90 % uzoraka zadovoljava. Danska ima 95,8 % uzoraka zadovoljavajućih, Nemačka 96,8 % (morske) i 92 % (za slatke vode). Grčka, Luksemburg i Irska pokazuju najkonzistentnije rezultate u poslednje tri godine, dok Španija ima velikih problema sa kvalitetom slatkih voda (79,2 %), dok su morske zadovoljavajuće (98,1 %). Francuska već drugu godinu ne prosleđuje rezultate. Italija ima ujednačen kvalitet morskih i slatkih voda (95,6 % i 95,8 % redom), Holandija 98,7 % za morske, a za slatke 96,2 %. Austrija ima ispoštovanih 96,6 %, a Portugalija 92,2 % za morske i samo 69 % za slatke vode. Finska u oba slučaja postiže rezultat od 98,8 %, a Švedska 96 %. Ujedinjeno kraljevstvo za morske vode ima 94,4 %, a 81,8 % za slatke vode» (Ivančev–Tumbas, Dalmacija, 2001, strane 21 i 22).

Zbirnih podataka o kvalitetu morske i slatke vode koja se koristi za rekreaciju u našoj zemlji danas nema. Čini se da je na tome preko potrebno raditi, jer je i to jedan od uslova za ulazak u Evropu. Naučnici (Grupa autora, 2001) do detalja su razradili program i zalažu

se za monitoring hemijskih, bakterioloških i drugih parametara kvaliteta vode za rekreaciju, te isti treba praktično realizovati. Naravno, turizam nije samo rekreacija na moru i u objektima slatkih voda, turizam traži mnogo više vode, mnogo više vodnih objekata i naravno, uvek i svuda najviši mogući kvalitet.

## Literatura

- Vladislavljević, Ž., (1969): O vodoprivredi, pogledi i metode, Tehnički fakultet, Beograd.
- Grupa autora, (2001): Kvalitet voda za rekreaciju, kako ga postići i očuvati, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za hemiju, Novi Sad.
- Đorđević, B., (1990): Vodoprivredni sistemi, «Naučna knjiga», Beograd.
- Ivančev–Tumbas, I., Dalmacija B. (2001): Normativi, standardi i preporuke u oblasti kvaliteta vode za rekreaciju, Kvalitet voda za rekreaciju, kako ga postići i očuvati, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za hemiju, Novi Sad.
- Milanović, T., (1999): Kvalitet voda u akumulacijama – modelovanje, ocenjivanje, praćenje, Zadužbina Andrejević, Biblioteka ACADEMIA, Beograd.
- Stanković, M. S., (1991): Voda kao okvir i osnova savremenog turizma, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXI, broj 2, Beograd.

# The Features of Tourist Planning in the Romanian Carpathians

## The stages of development

The Carpathian mountainous region has become a tourist destination and space for a specific tourist planning during the second half of the 19<sup>th</sup> century, when the first cores of mountainous and leisure tourist resorts were initiated and developed: Sinaia, Păltiniș, Semenic. It was the proof of Romanian reception of the European alpine tourist trends, and it had a variety of reasons, with in the background of general economic and social progress of the country.

The development of the first mountainous-climatic modern resort (having in mind the present meaning of the word), Sinaia, which also became the first town-resort of Romania in 1885, is related to the choice made by the royal family. They chose the space near Sinaia monastery, at the foot of Bucegi Mountains, to become a royal summer residence. Along with the building of Peleş Castle, the future elitist resort was being built, as a leisure and climatic spa for the upper classes of the time (the politic, agrarian and industrial aristocracy), with private homes and villa-type accommodation units. The green space and leisure units were also planned, like the casino, a smaller copy of the one in Monte Carlo. This favourable concourse of events was supported by other objective factors: Bucegi Massif and Prahova Valley and their impact; the position not too far from the capital city, Bucharest; the railway Ploiești-Brașov used since 1879 (partially built since 1876); the modernization of the transcarpathian road Ploiești-Brașov, after 1870 passing through Predeal col, open to direct access from the 1821-1850 period.

The development of industry at Bușteni and Azuga, on the royal domain (wood processing, paper industry, glass industry, food industry) determined the development of settlements on Prahova Valley. Small cores of tourist planning were realized in these settlements, especially at Predeal, at the beginning of the last century, favoured by the neighbourhood of Brașov, a city with Saxon tradition for mountain tourism. In time, it will become the „competition” resort for Sinaia.

During this period, the tourist planning of the analysed geographical space advances up in Bucegi Mountains, by creating access paths, the first chalets at Omu and Peștera (in Ialomița basin), but especially by building the first mountain road between Sinaia and Bucegi Plateau.

This effort, of lesser importance and complexity, is also materialized in Cindrel Mountains, where Păltiniș resort (1400 m) was created in 1895, having access through Sibiu-Păltiniș road, and at Semenic, with

the involvement of Banat cities, especially Timișoara.

An important role in the development of mountain tourism and the arrangements of the Carpathian space had the tourist associations. They had their headquarters in the cities which have become the main emitters of mountain tourist flows until today: the Banat Alpine Club – Caransebeș, Transylvanian Carpathian Society (SKV) – Sibiu, the Romanian Tourists Society – Bucharest; the Carpathian Society – Sinaia.

u

During the period between the wars, mountain tourism and its specific arrangements are intensified and extended differently on the whole Carpathian space. The process of development after the Great Union of 1918 has a unitary conceptual character. Along with the intensification and modernization of arrangements of Bucegi-Prahova-Brașov area, which maintains even today its first position within the Romanian mountain tourism, several directions are to be mentioned:

- the development of new mountain resorts: Lacu Roșu (1931), Colibița, Cheia, Timiș, Sâmbăta, Muntele Mic, Stâna de Vale;
- the building of chalets in the mountains of main tourist attraction or located near cities emitters of tourist flows: Bucegi, Postăvaru-Piatra Craiului, Făgăraș, Retezat, Apuseni, Ceahlău, Rarău, Rodna;
- the realization of the first transcarpathian road, crossing the alpine area – the royal road (Transalpina), over Parâng Mountains, between Sebeș and Novaci;
- the correlation of the associative-tourism system, by grouping the efforts of arrangements, plans, promotion and popularization within the Romanian Turing Club, and the involvement of exceptional personalities in the tourist planning of several mountainous areas: M. Haret for Bucegi, I. Czarán for Apuseni;
- the founding of the first state organism to coordinate the promotion and planning of tourism: ONT, February 28, 1936;

u

Given the conditions of fundamental change regarding property after 1948 and the principles concerning the organization of economic activities, the mountain tourism has run through several significant stages:

- a period of drawbacks and stagnation until the 50s;
- the beginning of revigoration, marked by the creation of Poiana Brașov in 1951 and after;
- the massive implantation of hotel units in already known mountain resorts, such as

\* Ciangă, N., Surd, V., „Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca, School of Geography

Sinaia, Predeal, Bușteni and especially Poiana Brașov, which became the most modern Romanian resort;

- the establishment of tourism for mountaineering and winter sports, which determined the realization of specific superstructure (cable transportation, ski slopes) which advanced up in the mountains. One should emphasize the complex of resorts Poiana Brașov, Sinaia, Bușteni, Semenic, but also some wathering resorts which became multifunctional (Vatra Dornei);
- the creation of new resorts: Mogoșa, Borșa, Buzău, Izvoru Mureșului, Pârâu Rece, Băișoara, and the cores for future mountain and winter sports resorts (Piatra Fântânele-Tihuța, Harghita Băi, Bălea, Poiana Mărului, Rânca, Straja, Arieșeni);
- the improvement of road network superstructure, by modernizing the transcarpathian roads, to be rehabilitated in the near future, the realization of roads crossing mountainous regions of high tourist interest or representing shortcuts between mountainous tourist destinations (Transfăgărășan road, the segment between Chiril and Câmpulung Moldovenesc over Rarău, the slope road Izvorul Muntelui – Durău in Ceahlău Mountains, Poiana Brașov – Râșnov, Stâna de Vale – Beiuș Depression);
- the creation of cable transportation in some mountains, with emphasis on Bucegi-Prahova-Brașov region (the first Romanian funicular linked Văliug with Semenic, in 1942);
- the stimulation of tourist arrangements and planning in the area of dam lakes, which generated the creation of new resorts (Voineasa, related to hydroenergetic plans on Lotru, Beliș-Fântânele on Someșu Cald, Colibița);
- the neglect of mountain chalets, which maintained themselves at the same amount as in the inter-war period, when most of them have been built. Many of them became degraded in the decades to come and some of them even disappeared as a consequence of neglect (Bunloc, Bălea Lac, Suru, Ghețar Scărișoara etc).

### The features of mountain tourist planning in the Carpathians

The resorts representing the dominant component of tourist planning are located at more than 500 m altitude, getting to over 1000 m in several cases (Predeal 1030 m, Poiana Brașov 1100 m, Stâna de Vale 1100 m, Semenic 1300 m, Păltiniș 1450 m) and having the possibility to reach 2000 m in the future (Bălea Lac, potentially the first high altitude and integrated resort of Romania).

Concerning **location**, the relief fragmentation imposed the option for the development of resorts and their grouping or association. The birth and development in time (over a century) is also reflected by their dispersion in the Carpathian space (with the exception of Bucegi-Prahova-Brașov concentration) and the some-

how random feature of genetic factors, not grouped in a global strategy of planning.

The models of tourist planning of the European alpine countries during the inter-war period inspired the Romanian mountain tourism in concept and style. They have been afterwards replaced by a voluntarist conception marked by: crowding of the site; architectural monotony; the building of the same categories of accommodation units which are often reproduced in many resorts, without taking account of the different exigences of the customers; reduced degree of comfort (generally, the equivalent of two stars); small investments and not always carefully spent.

The approximately 30 resorts and cores of resorts have different positions within the mountainous space. They may be grouped into a number of specific categories (Berbecaru, I., Botez, M., 1977):

a) resorts developed at the periphery of the mountain unit. They form the most frequent category. The arrangements made in all three stages of development of the Carpathian tourist system (at a certain scale) are included. These are related to the existence of settlements, to which they are attached, or they contribute to the development of settlement cores, reaching often to urban ranks.

One may notice the existence of three situations which differentiate this specific type of location. The first category includes resorts at the periphery of the mountain unit, having a direct contact with it (Borșa-Maramureș). A second category includes those peripheral resorts, located at the outer limit, where tourist facilities are not in direct contact with the mountain, but are related to an important access road (Cheia-Prahova). The third category includes those resorts located at the inner limit along a valley which divides two highly attractive mountains, and at the same time they have access to complex and modern transcarpathian means of transportation and communication which allows a waterfall planning, including a succession of resorts (Sinaia-Bușteni-Poiana Țapului-Predeal).

b) resorts developed within the mountain unit, either along a valley (Durău-Neamț) or related to the dam lakes: Voineasa on Lotru, Beliș-Fântânele on Someșu Cald, Poiana Mărului on Bistra Mărului. Poiana Brașov is also included, being developed on a high altitude platform with relatively flat space, favourable for building. Some of these are located in cul-de-sac (unidirectional access) and it is impossible to go any farther by road or railway (Păltiniș, Muntele Mic, Semenic). Several other resorts have been in the same situation, initially with one way access, but they were consequently linked by new roads (Poiana Brașov, Durău, Stâna de Vale etc).

### The features of mountainous climatic resorts planning

The size of the accommodation tourist basis (totalizing 34,000 places in the whole Car-

pathian region) at the level of mountain resorts oscillates between 100-200 places represented by isolated hotels or motels, potential cores for future resorts (Piatra Fântânele, Bălea Lac, Bistra Mărului, Stâna de Vale, Arieșeni, Băișoara), to 300-1000 places (Borșa 320, Semenic 410, Durău 625), 1000-2000 places (Bușteni 1600, Vatra Dornei 1500), 2000-3000 places (Poiana Brașov 2636, Predeal 2840) and Sinaia only concentrates more than 4200 places (Gabriela Țigu, 2001).

Together with the volume, the **structure of the receiving capacity** underlines the stress on more or less differentiated supply. One may notice that the recognized resorts have diverse categories of units: six for Sinaia, four for Bușteni, Predeal and Stâna de Vale, three for Poiana Brașov.

The tendency for implantation of *hotel units* having different comfort categories (predominantly 2-3 stars) must be remarked. They had a decisive contribution to the modernization of resorts after 1965. This is a feature for most of the resorts, especially for those developed in the last half-century (Borșa 100%, Poiana Brașov 90.4%, Durău 80.5%, Semenic 82%), but also for the „classic” resorts of Prahova Valley (Sinaia 57.7%, Predeal 46%, Bușteni 31.1%). Another aspect is the still important weight of *villas* within the resorts. They have established the reputation of Predeal 43.9%, Bușteni 36.2% and Sinaia 31.7% during the inter-wars period and they grant an unique personality, perfectly integrated within the mountainous landscape.

One may add the *chalets* to these two basic categories. Because of their location, they belong to the mountainous space, but they might be often found in the resorts. The *camping sites*, are more recent categories, like *pensions*, *holiday villages* – bungalows and private *secondary homes*, which have been built on a large scale after 1990, not always respecting the laws in force or the norms stipulated by local plans.

A category belonging exclusively to the mountainous space is the *chalet*, located from the feet of the mountains to more than 2000 m in the alpine zone. It served to include the mountain in the „tourist area”. Almost 90 chalets totalize approximately 15% (5000 places) of the accommodation basis of the Carpathians, with an average of 56 places. They may be found in many mountain massifs, but there is a concentration in Bucegi, Piatra Mare-Postăvaru, Făgăraș and Retezat Mountains.

From the point of view of their location and concrete functions (Ciangă, N., 1997), several categories of chalets may be distinguished:

- chalets belonging functionally to resorts: Șuhard-Lacu Roșu, Clăbucet, Trei Brazi and Cioplea – for Predeal, Piscu Cănelui, Brădet, Cota 1400 for Sinaia, Junilor – Poiana Brașov. They have been involved by getting nearer to the ski slopes;
- chalets located at the feet of the mountains

- penetration points and starting points for mountaineering and winter sports: Mogoşa-Gutâi, Muntele Roşu-Ciucaş, Dâmbu Morii-Piatra Mare, Sâmbăta, Cumpăna-Făgăraş etc;
- chalets lying on slopes, as intermediate points for accessing the high mountain area, but also bases for the practice of winter sports: Fântânele-Ceahlău, Diham, Gura Dihamului, Piatra Arsă- Bucegi, Poiana Secuilor-Postăvaru, Bălea Lac-Făgăraş, Pietrele, Răuşor-Retezat etc;
- chalets located on mountain tops, in the alpine or sub-alpine areas: Dochia in Ceahlău, Postăvaru, Cristianu Mare – Postăvaru, Piatra Mare, Vârful cu Dor, Babele, Omu-Bucegi etc;

Concerning the communication potential for the Carpathians, the chalets may be classified in:

- chalets located in resorts, having direct access to road and railway networks;
- chalets accessible by means of cable transportation: Postăvaru, Cristianu Mare, Clăbucet Plecare, Cota 1400, Cota 2000, Vârful cu Dor;
- chalets having multiple access: by road, means of cable transportation and tourist paths: Bălea Lac;
- chalets accessible by tourist paths: Fântânele, Dochia - Ceahlău, Piatra Singuratică - Hăşmaşu Mare, Harghita Mădăraş, Ciucaş, Mălăieşti-Bucegi, Curmătura-Piatra Craiului;
- chalets accessible by forestry and local roads or alpine roads: Rarău, Sfânta Ana-Ciomaţu Mare, Mioriţa, Izvoru Dorului-Bucegi, Pietrele-Retezat etc.

### The features of planning within the built-up area of resorts

The connection between the built-up area of climatic mountain resorts and the proper mountainous space is realized by diverse superstructure components, adapted to their functional profile. That is the reason why there is no clearcut division of zones with exclusive tourist activities within the built-up area.

One should first emphasize the kernels comprising accommodation utilities (hotels and villas, especially), leisure, green areas, all planned and built even in the first stages of development of the resorts. These made up the polarizing factors for the development of future urban settlements. Afterwards, residential areas have been built (as in the case of Predeal) or even industrial objectives (Buşteni, Sinaia, Azuga).

There were situations when resorts have developed having an exclusively tourist function, without generating the creation of a proper settlement, but belonging administratively to a town (Poiana Braşov to Braşov, Lacu Roşu to Gheorghieni, Pârâu Rece to Predeal) or a commune (Durău, Băişoara, Stâna de Vale).

The most typical example is that of Poiana Braşov, where the completion of the built-up area has been made on the principle of sec-

torial „scavenging” (from the North-Eastern kernel, erected with the occasion of Winter University Games in 1951, to the East and South at the contact with Postăvaru Masif). The built-up areas of urban resorts are marked by a physionomic and stylistic heterogeneity, dimensionally dominated by hotel units and other categories, such as villas, which provide the touch of distinction and conservatism, to which one may add varied equipments and utilities having a tourist function. All these are integrated within planned green areas, organically linked to the nearby forestry areas, a fact which underlines the qualities of the environment.

Predeal, Buşteni and Sinaia resorts are remarkable from the point of view of the physionomy and the age of the stages covered in tourist planning by successive building of utilities. They are more than a century old, have a diversified architecture and a supply adapted to diverse demands.

On the other hand, the resorts developed in the last five decades are characterized by concentration of utilities, the dominance of hotel units having a capacity of several hundred places each, an increased degree of comfort, increased leisure opportunities, but a relatively monotonous physionomy. A specific example is Poiana Braşov.

There are also small climatic mountain resorts, which have been stimulated in their development by special natural landscape components: Borşa at the foot of Rodna Mountains, Cheia at the foot of Zăganu, Durău in Ceahlău Mountains, Lacu Roşu near the eponymous lake, Stâna de Vale at the contact between Bihor and Vlădeasa Mountains, Voineasa or Beliş-Fântânele, related to dam lakes, Soveja. They can be considered as small size arrangements having opportunities for extension given the increasing demands for mountaineering tourism and winter sports tourism.

### The means of cable transportation and the ski slopes – impact components of tourist planning in the mountainous space

The means of cable transportation are the only superstructure category meant from the beginning to serve exclusively the tourist activities, being used to provide fast access to the mountain areas, especially to the planned, organized ski slopes. The first funicular has been built and finalized in 1942 at Semenic, this process being resumed once in while after 1950, with the occasion of the White University Games at Poiana Braşov. The action of proper endowment started in 1965, when the funicular at Predeal was given use for Clăbucet ski slope, then the funicular linking Sinaia with Cota 1400 in 1966, and the ski-lifts at Furnica and Vârful cu Dor in the same year, all belonging to Sinaia and Bucegi mountain space, and finally Kantzel and Ruia – Poiana Braşov, in 1968.

The year 1970 marks the beginning of substantial investments for the creation of means of heavy cable transportation – cab-

ins (at the same time with the erection of hotels in all mountain resorts). These raised a number of technical problems to be solved, but they also meant a higher impact on the landscape (Ciangă, N., Axente, Maria, 1966). Eight cabins are realized between 1970 and 1980, out of which three in Postăvaru-Braşov (Tâmpa in 1970, Poiana Braşov-Kantzel in 1971, Capra Neagră-Postăvaru in 1982), four cabins in Bucegi Mountains, linking Sinaia and Buşteni to this massif and its ski domain (Sinaia-Cota 1400 and Cota 1400-Cota 2000 in 1971, Buşteni-Babele in 1977 and Babele-Peştera in 1982), and only one in Făgăraş Mountains (between Bălea Cascadă and Bălea Lac in 1979). During the same period, other funiculars and ski-lifts are created in the same area, Bucegi-Prahova-Braşov (telegondola Poiana Braşov in 1977, the funicular at Valea Dorului-Sinaia in 1975, the ski-lifts Bradul-Poiana Braşov in 1971, Predeal 2 in 1973, Predeal 3 in 1977, Subteleferic in 1978, Camelia-Poiana Braşov in 1979. Outside this area, only one funicular has been erected, at Păltiniş, in 1972.

After 1980, the trend of extension for the practice of ski at the level of the whole Carpathian space determined the spread of means of light mechanical transportation (funiculars and ski-lifts) for a number of resorts and mountain massifs. Such was the case in 1981 at Vatra Dornei – funicular and ski-lift on the northern slope of Dealu Negru, Borşa – funicular and ski-lift on the northern slope of Ştion Mountain in Rodna, Bunloc – funicular on the northern slope of Piatra Mare, Muntele Mic – funicular, Mogoşa (Maramureş) – funicular, Băişoara – ski-lift on the slope of Buscat Mountain. In 1986, investments have been made for funiculars at Sovata and Straja (on the northern slope of Vâlcan Mountains), funicular and ski-lift at Piatra Fântânele in Bărgău Mountains, ski-lift at Durău (Ceahlău), baby-ski-lift at Beliş-Fântânele and Parâng funicular.

Afterwards, there have been created only ski-lifts at Arişeşti and Stâna de Vale. The process ceased after 1990, with several small exceptions: Râncă, Vidra (Parâng) and Răuşor (Retezat). At present, the maximum length of means of cable transportation is more than 78,300 m (the size for an average resort in the Alps). They have a simultaneous capacity of more than 36,100 persons per hour.

Concerning the physical and technical features (see the table in *Studia* 1/1996), there are differences between the three categories:

- for the *cabins*, the cable length varies between 4351 (Buşteni-Babele) and 573 m – Tâmpa; the difference of altitude between 1238 m (Buşteni-Babele, from 934 to 2172 m) and 320 m (Tâmpa, 640 to 960 m); the capacity, between 90 persons (Bălea-Cascadă – Bălea-Lac) to 20 persons (Tâmpa); the capacity per hour between 504 persons (Capra Neagră-Postăvaru) and 220 persons (Babele-Peştera), directly proportional to the capacity of the cabins, their number and the length of the route.

- for the *funiculars* (17): the longest ones link the resorts to the high mountain region. Vatra Dornei has the maximum linear extension of 2780 m in comparison to the high altitude funiculars serving exclusively the ski domain, such as Valea Dorului-Sinaia, 882 m. Concerning altitudes, the amplitude oscillates between 646 m for Poiana Braşov telegondola (the only one in Romania) and 231 m for Valea Dorului. They all have 2 seats per chair, except for the funicular Cota 1400-Sinaia. The transport capacity per hour is between 600 persons for Predeal 2 funicular and 190 persons for Sinaia-Cota 1400.
- the ski-lifts are the most numerous (40). They are located at the foot of the mountains, in direct contact with the resorts, in the middle part of the slopes and even in the alpine sector with terminus points at 2000 m and beyond (Cota 1400-Sinaia, Furnica, Vârful cu Dor). Their length surpasses only exceptionally 1000 m (Băişoara 1035 m) and the difference of altitude oscillates between 240 m (Păltiniş) and 23 m (Camelia – Poiana Braşov). The capacity per hour varies the most, between 1000 persons for the shortest ski-lift (Camelia) and 200 persons for Furnica-Sinaia.

These technical utilities have been created for a ski domain of a certain extension and features. This completes the planned hinterland of climatic mountain resorts, which often extend their area of influence over the entire surrounding mountain space.

Compared to the homonymous planned space of the Alpine mountain resorts, the total planned ski domain of the Carpathi-

ans is only approaching the size of an average mountain resort in the Alps. It sums a mere 380.8 ha of slopes, to which more than 34,200 persons may have simultaneous access.

From the point of view of its location and extension, the ski domain has mostly a longitudinal development on stretches along the slopes and less an areal development comprising entire slopes.

Usually, the ski slopes are from 1600-1700 m at start to the altitude of the resorts: 1000-1050 m at Predeal, 1400 m at Păltiniş, 1200 m at Semenic, 1000 m at Poiana Braşov, and most of the others below these values.

In the case of Sinaia and especially Buşteni, the ski domain has been planned and arranged in the upper third of the slopes and even in the area of the upper plateau, because of the presence of Bucegi-Prahova escarpment. The access is made by cabins and then by light means of cable transportation (funicular, ski-lift) or by the Sinaia-Babele alpine road. On the other hand, this feature had positive aspects: there was no need for clearing the forest in stretches as the ski domain is in the alpine and sub-alpine vegetation zone. A similar situation is encountered in the case of Păltiniş, Semenic, Muntele Mic resorts, regarding the creation of ski slopes outside the forestry domain.

Three resorts stand out from the ensemble of Carpathian arrangements and plans. Their utilities, especially for the practice of ski, logistically supported by means of cable transportation, approaches them to the small mountain resorts of the Alps. Sinaia stands out with 12 ski slopes of more than 15 km length and extended over 85 ha. Poiana

Braşov has the most balanced ratio between the accommodation capacity, the means of cable transportation and the ski domain. It is the closest resort to the Alpine ones, having 13 ski slopes of 13.5 km length, extended on more than 57 ha on the northern face of Postăvaru. The complex Predeal-Pârâu Rece comes third, its utilities being concentrated in two areas: Clăbucet and Pârâu Rece (Ţigu Gabriela 2001, p. 157). Still very far away are the next resorts on this classification: Păltiniş, Mogoşa, Vatra Dornei, Azuga, Buşteni, Semenic, Borşa.

Analysing the correlation between the *accommodation capacity* (number of places) and the length of ski slopes, one comes to the conclusion that the minimum standard of 6m/place is accomplished only in the case of Păltiniş, with 276 places and 8.4 m/place. Poiana Braşov gets nearer the standard, with 5.12 m/place, then comes Sinaia with 3.56 m/place and Predeal 3.42 m/place. This happens because only a part of the customers of Carpathian resorts, especially the locals, are skiers.

The real situation of the arrangements made for winter sports comes out by reporting the hourly capacity of cable transportation means to that of the planned ski slopes. A result of more than one is given for most of the resorts: Poiana Braşov 1.3, Predeal 1.1, Buşteni 1.6, Borşa 1.9, Azuga 2.2, Izvoarele 3.9 etc. It demonstrates an underuse (or an oversize) of cable transportation as compared to the results of Sinaia 0.5, Păltiniş 0.3, Tihuţa 0.28, which suggests a pressure in the demand for cable transportation in relationship to the ski domain which appears to be too extended related to the demand.

Stojanović, V.\*

### Rezime

*Specijalni rezervati prirode: Gornje Podunavlje, Karađorđevo, Koviljsko – petrovaradinski rit, Obedska bara, Stari begej – Carska bara; predstavljaju reprezentativne primere očuvane prirode. To su ekosistemi plavljenih zona u neposrednoj blizini velikih vojvođanskih reka – Dunava, Save i Begeja. Priroda kakva je zastupljena u ovim rezervatima veliki je potencijal u privređivanju lokalnog stanovništva. Deo tog privređivanja odnosi se i na turizam. Mnoštvo rukavaca, bara, močvara, zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta, folklor okolnog stanovništva – čine odličan potencijal za razvoj ekoturizma. Delimično taj potencijal je iskorišćen, ali nedovoljno, a ponekada ne i na pravi način. Ovaj rad analizira i obrazlaže trenutno stanje razvoja turizma, kao i njegove mogućnosti.*

**Ključne reči:** specijalni rezervati prirode, Vojvodina, ekoturizam.

### Abstract

*Special natural reserves: "Gornje Podunavlje", "Karađorđevo", "Koviljsko – petrovaradinski rit", "Obedska bara", "Stari Begej - Carska bara", are good examples of natural preservation. These are ecosystems of flood plains situated close to main Vojvodinian rivers: Danube, Sava and Begej. Nature conditions and nature itself which dominate in these reserves are big potential for local people economy. Part of this relates to tourism. There are many backwaters, swamps, protected species, ethnographic facilities - all of them making a good potential for ecotourism, This potential is partly used, but not enough, and sometimes not in a proper way. This topic gives an analyse and explains present situation of tourism and also it's possibilities.*

**Key words:** special nature reserves, Vojvodina, ecotourism.

\* mr Vladimir Stojanović, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

# Stanje i mogućnosti razvoja turizma u odabranim Specijalnim rezervatima prirode Vojvodine

## Uvod

Među zaštićenom prirodnim baštinom Vojvodine nalazi se i nekolicina prostora čiji su ekosistemi karakteristični za plavne ravnice u dolinama panonskih reka. To su: "Gornje Podunavlje", "Karađorđevo", "Koviljsko – petrovaradinski rit", "Obedska bara" i "Stari Begej - Carska bara". Sva navedena prirodna dobra nalaze se u dolinama velikih vojvođanskih reka - Dunava, Save i Begeja, a štite se kao specijalni rezervati prirode. Ovakvih prostora je sve manje, jer je čovek u neprestanoj regulaciji prirode "krotio" velike reke kroz izgradnju nasipa i tako menjao izvorne ekosisteme u njihovoj blizini. Preostale sačuvane prirodne celine ovog tipa predstavljaju pravu riznicu prirodnih vrednosti. U njihovoj neposrednoj okolini nalaze se kulture lokalnog stanovništva, koje vekovima ovde živi. Zajednice prirode i domicilnih kultura, na njenom obodu, grade idealne prostore, kao stvorene za realizaciju ideje o održivom razvoju, u kome svoje mesto može pronaći i turizam. U nekim od navedenih rezervata turizam već egzistira, negde je u ideji, ali sasvim sigurno nigde nije verodostojno realizovan kao eko i održivi turizam. Korist od toga bi bila višestruka, kako za zaštitu prirode, tako i za okolno stanovništvo.

## Da li ima turizma u Specijalnim rezervatima prirode u Vojvodini?

Ako je turistička delatnost zaista od takvog značaja za zaštićena prirodna dobra kako se to navodi u literaturi, onda je možda pravo pitanje kolika je zastupljenost ove delatnosti u specijalnim rezervatima prirode u Vojvodini i u čemu je sadržan njen značaj? Pri tome mi u prvom redu mislimo na zastupljenost ekoturizma pošto on donosi destinaciji povlastice, čija se veličina ogleda u razmatranjima odnosa turizam - objekti zaštićene prirode. Da bi dali jasan odgovor na ovo pitanje, poslužimo se analizom osnovnih karakteristika jedne ekodestinacije:

- prirodne karakteristike unutar zaštićenog pejzaža, razvoj malog obima, gde su prirodne oblasti raskošne i ne dominira veštački pejzaž;
- dokaz da turizam ne šteti prirodnim sistemima kao što su vodeni tokovi, priobalna područja, močvare i staništa divljih životinja;
- podsticanje biznisa u malim zajednicama,

uključujući mesta za prodavanje hrane i izradu suvenira, koje su u vlasništvu lokalnog stanovništva;

- puno lokaliteta, daleko u prirodi, za rekreaciju, uz čuvanje osetljivih prirodnih izvora, biciklističke i pešačke staze, mostići kojima se služe, kako posetioci, tako i lokalno stanovništvo
- podsticanje korišćenja prenoćišta lokalnog tipa (u vlasništvu članova lokalne zajednice) hotela, bungalova, restorana, koji neguju duh dobrodošlice i prijateljstva;
- različiti lokalni festivali i događaji koji pokazuju koliko je lokalno stanovništvo ponosno na svoje prirodno i lokalno nasleđe;
- čisti javni objekti za održavanje higijene (toaleti i kupatila);
- druženje posetilaca i članova lokalne zajednice, kada za to postoji prilika (International Year of Ecotourism, 2002).

Na osnovu pokazatelja dobija se, ne tako ohrabrujuća slika o ekoturizmu u specijalnim rezervatima prirode u Vojvodini. Teško da bi se mogla dati i ona najniža ocena o ekoturizmu, koji je u začetku. Da bi trebalo biti drugačije dokazuju i uredbe o zaštiti ovih prirodnih dobara. U njima se kroz analize dozvoljenih i zabranjenih aktivnosti ističe da se, u zavisnosti od stepena zaštite, razvoj turizma obezbeđuje kroz mere upravljanja rezervatima.

Specijalnim rezervatima prirode i pored snažnih uticaja antropizacije iz prošlosti, još uvek ne dominira veštački pejzaž. Očuvana prirodna prostranstva sa raznovrsnim i zanimljivim geografskim pojavama, u prvom redu reljefnim i hidrološkim, uticali su na visok stepen biodiverziteta. U nekim rezervatima se uzgaja krupna divljač, koja je po razvoju lova na daleko poznata, kao što je na primer, apatinski jelen. To samo potvrđuje da iz ugla potencijala i estetskih i pejzažnih vrednosti ove destinacije zaista odgovaraju razvoju ekološkog turizma. U nekim situacijama u njihovoj neposrednoj okolini su sela čije stanovništvo istinski ponosno na svoje lokalno nasleđe, što se uočava kroz arhitekturu, lokalne muzejske zbirke, folklorne manifestacije. Više nego upečatljiv primer je "Gornje Podunavlje" sa Bačkim Monoštorom, Kupusinom i Sontom (Stojanović i drugi, 2002). U neposrednoj blizini Obedske bare je baza za etno selo Kupinovo. "Koviljsko – petrovaradinski rit" ima Sremske Karlovce, a



“Stari Begej - Carska bara” bogatu tradiciju Ečke u kojoj je kaštel. Sve to iz ugla kulturnih znamenitosti čini da rezervati budu dovoljno prepoznatljivi. Ipak, potencijali rezervata, kako prirodni, tako i kulturni, nisu dovoljni za njihov turistički razvoj.

Ostvarivanje prihoda od turizma koji ostaje lokalnoj zajednici, kao još jedan bitan faktor ekoturizma, ne zadovoljava njegove principe u vojvođanskim rezervatima. Lokalna zajednica nema nikakvu dobrobit od trenutnog razvoja turizma. Neki rezervati su bitne destinacije razvoja lovnog turizma od koga se realizuju znatna novčana sredstva. Ipak, od tog novca se ne ulaže u zaštitu rezervata, a još manje u kreiranje eko - destinacije. Lokalna zajednica nije uključena u biznis malih preduzeća, koja bi učestvovala u kreiranju turizma. To možda i nije krivica stanovništva, već lokalnih vlasti, a možda i celokupne društvene zajednice, jer ne podstiče i ne daje predloge za ovakve programe, ne samo privrednog, već i kulturnog razvoja.

Turistička opremljenost i infrastruktura u rezervatima je loša. Sve ono što bi direktno i indirektno činilo njegovu ponudu ne postoji ili je delimično zastupljeno. Pre svega, smeštajni kapaciteti koji bi negovali lokalnu tradiciju, kroz njihova arhitektonska rešenja, ali i osmišljenu, toplu, tradicionalnu i domaćinsku atmosferu, ovde nisu zastupljeni. Jedini hotel koji delimično odgovara potrebama ekoturizma je Sibila, pored Starog Begeja. “Gornje Podunavlje” - poznato po lovnom turizmu ima tri lovačke kuće koje po kapacitetima odgovaraju ponudi ekoturizma, ali u takve projekte ipak nisu uključeni. Skoro identična situacija je u “Karadordevo”. Neposredno u blizini Obedske bare posluje hotel koji ni po izgledu, a ni po programima ne odgovara savremenom turizmu. Pored smeštajnih kapaciteta koji su samo jedan segment turističke infrastrukture, važno je konstatovati da ovde ne postoje lepo uređene pešačke staze. Biciklističkih staza, kao još jednog prepoznatljivog segmenta ekodestinacija, takođe nema. Nedostaju tu i brojni drugi objekti svojstveni ekoturizmu - čeke za posmatranje životinja, nastrešnice i letnjikovci za odmor, klupe, uređeni objekti za održavanje higijene, putokazi, informativne table. Ono što je najvažnije i što je ujedno najkrupniji propust nema ni punktova za iznajmljivanje čamaca ili su sporadični. Ako pri tome uzmemo u obzir da se plavna, močvarna područja, najlakše mogu upoznati uz pomoć raznih plovila, onda generalno možemo zaključiti da pravog, a ni delimičnog ekoturizma u specijalnim rezervatima prirode Vojvodine - nema.

Ipak, da ne bi smo turističku fizionomiju rezervata opipali kroz nedostatke, pokušaćemo da prikazemo njen izgled kroz ono što postoji i što je realizovano u turizmu.

Najviše u razvoju turizma je napredovao Specijalni rezervat prirode “Stari Begej - Carska bara”. Priča o počecima razvoja ekoturizma na ovom području veoma je zanimljiva. Inicijativu za njegov razvoj dala je jedna britanska turistička agencija specijalizovana za

“bird watching” aranžmane. Ona je Carsku baru svrstala u grupu od 12 - pticama najbogatijih vlažnih staništa u Evropi. Potom je organizovala prevoz, smeštaj u zrenjaninskom hotelu i pvela grupu zainteresovanih turista, poklonika i ljubitelja posmatranja ptica (Mihailović, 1995). Bio je to skroman početak koji se usled poznatih okolnosti u bivšoj Jugoslaviji, tokom poslednje decenije XX veka, na tome i završio. Ipak i pored zastoja u razvoju međunarodnog turizma, Rezervat je napredovao u razvoju izletničkog turizma, čiji su akteri uglavnom učeni osnovnih i srednjih škola, koji ga u toku toplijeg dela gotovo svakodnevno posećuju. Turistički brod na Starom Begeju je značajan činilac u turističkoj ponudi od 1987. godine. Radi na električni pogon, pa je kao takav u funkciji očuvanja prirode. Polazna stanica broda uređena je i opremljena sa trščanim nastrešnicama i zaklonima, što odaje utisak ekološki uređenog prostora u turizmu. Završna stanica je uprlaz uređenoj drvenoj stazi između Starog Begeja i Carske bare, čime je posetiocima omogućeno da pored rukavcu vide i jednu od najpoznatijih bara u našoj zemlji. Materijalnu bazu turizma predstavlja hotel Sibila, na severnom obodu Rezervata. Turizam Rezervata zaokružen je delimičnom brigom o propagandnom segmentu marketing aktivnosti (prospekti, razglednice, suveniri, CD).

Turizam “Gornjeg Podunavlja” karakteriše lovni turizam koji je ovde optimalno razvijen. On je i ranije bio jedan od prioriteta u razvoju ukupnog turizma ovog prostora, što je delimično dovodilo do sputavanja razvoja nekih drugih vidova turizma, za koje “Gornje Podunavlje” ima izvanredne potencijale. Kretanje broja turista po mesecima pokazuje da taj broj nije bio kritičan u smislu ugrožavanja izvornih vrednosti u Rezervatu, o čemu svedoči i kretanje broja divljači. Ugostiteljski kapaciteti iznose 26 ležaja raspođenih u tri lovačke kuće u Bačkom Monoštoru, Apatinskom ritu i na Kazuku, u Monoštorskom ritu (Stojanović, 2001). Pored ovog vida turizma, veoma popularan je i izletnički, odnosno, ribolovno - izletnički turizam. Emitivni centri su okolna naselja sa teritorija opština Sombor, Apatin, Odžaci i Kula. Atraktivnost i prirodne vrednosti ovog kraja rezultirale su i izgradnjom izletničkih naselja, koja nemaju smisao za ekonomsku stranu turizma u Rezervatu, ali su iz ugla uticaja na okolinu i te kako značajna.

Specijalni rezervat prirode “Karadordevo” je iz vremena bivše države poznat kao lovni centar rezervisan za klijentelu sa vrha vlasti. Kompleks rezidencije “Karadordevo” bio je do 1987. godine zatvorenog tipa, zatim je narednih šest godina bio otvoren i u komercijalne svrhe, da bi od 1993. opet bio isključivo u funkciji saveznih državnih organa. Ovakva promene u organizacija njegovog poslovanja jedan su od pokazatelja nedostataka dugoročne strategije u razvoju turizma čitavog područja. Lovačka kuća Dijana, sa opremljenim vinskim podrumom, najekskluzivniji je turistički objekat u Specijalnom

rezervatu prirode “Karadordevo”. U Vranjaku, neposredno pored puta Bačka Palanka - Bač - Odžaci, nalazi se lovački centar Vranjak, sa 6 bungalova. Struktura lovno - tehničkih objekata je na zavidnom nivou, što je do vremena političko - ekonomske blokade sa kraja XX veka, rezultiralo velikim brojem inostranih lovaca iz zapadne Evrope.

Specijalni rezervat prirode “Koviljsko - petrovradinski rit” nije dovoljno afirmisan u turizmu i pored dobrih potencijala, odličnog geografsko - turističkog položaja, kao i blizine okolnih resursa (Nacionalni park “Fruška gora, Sremski Karlovci, Stražilovo, Novi Sad), koji bi se mogli uključiti u turističku ponudu. Zato se pored lovnog turizma ponuda ovog Specijalnog rezervata svela na iznajmljivanje čamaca na rukavcu Arkanj, što jeste lep primer korišćenja resursa u svrhu rekreacije i turizma, ali ne i dovoljan, shodno preovlađujućim potencijalima.

Obedska bara je od davnina bila stecište istraživača, koji su bili preteča naučno - istraživačkog turizma. U periodu posle Drugog svetskog rata, izletnička turistička kretanja postaju ovde izuzetno omiljena. U dane vikenda veliki broj ljudi iz Beograda, [apca, Sremske Mitrovice, dolazili su organizovano ili pojedinačno u Rezervat. Evidencije o posetama nema, ali je zabeleženo da se u dane vikenda ovde moglo videti oko 30 automobila i oko 10 autobusa (Ahmetović - Tomka, 1995). Sa ovakvim pokazateljima sasvim sigurno da turizam Obedske bare nije mogao da ima ekološku komponentu i održivi karakter. Na žalost, ni njegova ponuda nije imala takav karakter, naročito iz ugla opremljenosti prostora, što je rezultiralo odumiranjem turizma. Materijalnu bazu turizma Specijalnog rezervata prirode “Obedska bara” čini hotel Obedska Bara, na rubu sela Obrež. On po svom izgledu i stanju u kome se nalazi ne odgovara potrebama savremenog turizma. U neposrednoj blizini se nalazi informativni punkt i lepo uređena parkovska površina sa klupama. Kanal koji spaja hotel sa Obreškim oknom je poslužio kao privezište za iznajmljivanje čamaca.

Turizam je u svakom od rezervata imao razvojni put koji više odaje utisak spontanog razvoja - često pod uticajem tražnje lokalnog stanovništva, nego planski zasnovanog turizma, kakav bi trebao biti. Odgovornost za to snose upravljači zaštićenih prirodnih dobara, koji ne pokazuju veliku zainteresovanost za razvoj ekoturizma, ali i lokalna zajednica, kao i vlast na lokalnom i regionalnom nivou, jer ne preuzima veću aktivnost u sagledavanju i organizaciji ekoturizma kao značajnog faktora ukupnog održivog razvoja.

### **Zašto je turizam poželjan?**

Turizam može višestruko biti koristan za specijalne rezervate prirode:

- 1) Turizam je značajan faktor u zaštiti prirodnih dobara. Odnosno, problem zaštite prirode može se posmatrati i sa stanovišta perspektive turističkog razvoja.
- 2) Turizam je višestruko koristan za zaštićena prirodna dobra i savremenog čove-

ka. Činjenica da je razvoj turizma predodređen u destinacijama sa relativno dobro i dobro očuvanom prirodom, kakva je u zaštićenim prirodnim dobrima - savremenom, postindustrijskom čoveku, pomaže da zamisli kako su priroda i život izgledali pre industrijalizacije i uopšte čovekovog destruktivnog delovanja. Drugim rečima, turizam u zaštićenim prirodnim dobrima pomaže čoveku da shvati kakav odnos prema prirodi, odnosno, prema životnoj sredini, treba da ima.

- 3) Kada spominjemo turizam kao faktor od značaja za objekte zaštićene prirode onda prvenstveno mislimo na turizam kao ekonomsku kategoriju, koja od naplate turističkih usluga može da finansira zaštitu prirode. To zavisi od tipa i stepena dozvoljenih aktivnosti u tom zaštićenom prirodnom dobru, a što opet zavisi od politike zaštite prirode u zemlji koja je kreira.
- 4) Turizam se u razvijenim turističkim regijama pokazao kao faktor od značaja za domicilno stanovništvo. On pomaže da se ono socijalno i kulturološki otrgne od provincijalizma i da se potpomogne privređivanje lokalnih zajednica.
- 5) Konačno, aktuelna je edukativna komponenta koja čini da objekti zaštićene prirode pomažu ekološku edukaciju dece i odraslih.

### Zaključak

Specijalni rezervati prirode Vojvodine kao značajan elemenat prirodne baštine u Pokrajini - predstavljaju značajne turističke potencijale. Neki od njih, kao što su "Stari Begej - Carska bara" i "Obedska bara" su dobro poznati široj turističkoj populaciji okolnih

gradova. Ostali su manje ili više bili poznati po lovnom turizmu. Sve ih zajedno karakteriše daleko veće mogućnosti turističkog razvoja. Isti je poželjan iz više razloga, a posebno kao delatnost od značaja za očuvanje zaštićenih prirodnih dobara. Turizam pomaže da se kroz naplatu turističkih usluga kvalitetnije zaštite zaštićena prirodna dobra. Taj koncept finansiranja zaštite nije nov, čak naprotiv, ali kod nas kao da još uvek nije zaživeo.

Turizam se u specijalnim rezervatima prirode "dešava", ali on još uvek nema odlike ekoturizma, odnosno, rezervati nemaju odlike ekodestinacije. To znači da u njima nisu zastupljene pešačke staze, koje posetiocima omogućuju da stignu do najatraktivnijih delova ovih zaštićenih prirodnih dobara, sa putokazima i mnoštvom relevantnih podataka. Smeštajni kapaciteti nisu uređeni po ideji ekokonačišta, koja su osnova smeštajne baze u ekoturizmu. Okolna sela, kao elemenat kulturne ponude ekoturizma, ne odaju utisak turističke urednosti i pored toga što neka od njih imaju izvrsne potencijale.

Neophodno je sprovesti planiranje turizma u specijalnim rezervatima prirode, koje se kao potreba nameće kroz pojavu negativne interakcije između životne sredine i turizma. Da to toga ne bi došlo planiranje mora imati nekoliko faza. Zoniranje turizma bi podrazumevalo njegovo lociranje unutar rezervata, na njihovom obodu ili u neposrednoj okolini. Ovaj postupak u planiranju mora biti strogo saglasan sa uredbama o zaštiti unutar kojih je proglašeno zoniranje rezervata po stepenima zaštite. Planiranje mora da utiče i na kreiranje moralnih kodeksa, kojima se učesnicima u turizmu, turističkim radnicima i lokalnom stanovništvu predočavaju sve obaveze

u cilju očuvanja prirodnih vrednosti. Kreiranje nosećih kapaciteta bi omogućilo određivanje maksimalnog broja posetilaca, koji ne bi ugrožavali prirodu u specijalnim rezervatima prirode. Konačno, neophodno je osmisliti akcioni plan koji bi turistički aktivirao rezervate po principima ekoturizma.

Na kraju neophodno je sprovesti monitoring održivog turizma, odnosno pronaći mehanizme koji će omogućiti da se izvrši merenje uticaja turizma na zaštićena prirodna dobra, kako bi bili sigurni da ova delatnost neće degradirati njihove vrednosti.

### Literatura

- Stojanović, V., (2002): Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje"- geografski prikaz, zaštita i korišćenje. Institut za geografiju, Prirodno - matematički fakultet, Novi Sad.
- Holden, A., (2000): Environment and tourism. Routledge Introductions to Environment Series. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Hall, M., Page, S., (2002): The geography of tourism and recreation - environment, place and space. Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- International Year of Ecotourism 2002, World Tourism Organization, United Nations Environment Programme, 2002.
- Ahmetović - Tomka, D., (1995): Turizam u zaštićenoj prirodi - marketing koncepcija, Partizan Vojvodine, Novi Sad.
- Mihajlović, G., (1995): Karakteristike turizma u zaštićenim delovima prirode na primeru safari turizma u Keniji, diplomski rad u rukopisu, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad.

Anđelković, Ž.\*

Milićević, M, Stevanović, M.\*\*

## Rezime

Hiljade i hiljade turista godinama posećuje Svetu goru, Meku, Jerusolim... Mnogi od njih su istinski vernici, a mnogi žele društveni status. Koliko je hodočašće postalo komercijalno putovanje i da li put u hadžiluk više nema onu pravu notu? Ovo su neka od pitanja na koja ćemo pokušati da damo odgovor kroz analizu ankete. Ona obuhvata mlade ljude koji su išli na hodočašće u Taize 2003. godine, ali i one druge turiste čije je mišljenje o hodočašću takodje važno.

Psihologija i fenomenologija turističkog doživljaja takođe će biti obrađena kroz osnovno pitanje – “zašto ste krenuli na hodočašće?”

**Ključne reči:** hodočašće, masovni vs. elitni turizam, fenomenologija turističkog doživljaja.

## Abstract

### Pilgrimage – Elite Tourism or Snobishness

Thousand and thousand tourists have visited Sveta Gora, Mecca, Jerusalem for years. Majority of them are true believers but some of them do it in order to reach certain social level. Has pilgrimage become commercial journey and has it lost ancient meaning.

These are some of the questions we are going to try to answer by analysing one questionnaire. It includes young people who went on the pilgrimage in Taize 2003., but also some ordinary people whose opinion is important too.

Psychology and phenomenology of touristic experience will be examined by primary question “why have you gone on pilgrimage?”

**Key words:** pilgrimage, mass tourism vs. elite tourism, phenomenology of touristic experience.

# Hodočašće – elitni turizam ili pomodarstvo

“Odbijajući odsada gledati unatrag, i radujući se beskrajnom zahvalnošću, nikada se ne boj ustati u susret zori slaveći, blagosiljajući i pevajući Hristu, svom Gospodinu!”

Brat Roger iz Taizea

## Umesto uvoda

Po definiciji Ljube Mićunovića u njegovom Savremenom leksikonu stranih reči i izraza hadžiluk znači “putovanje u Meku ili Jerusolim radi poklanjanja svetim mestima, hodočašće”, dok se sama reč hodočašće ne obrađuje posebno. Ista je situacija i u Leksikonu stranih reči i izraza Milana Vujaklije.

U Enciklopediji leksikografskog zavoda pojavljuje se definicija hodočašća kao “pokloničkog putovanja do nekog mjesta iz religioznih motiva”. U istoj se posebno izdvaja reč hadžiluk, te se hadž definiše kao “hodočašće u Meku radi posjete Čabe”.

O tome koliko su društvene prilike u našoj sadašnjoj zemlji ali i na prostoru bivše SFRJ imale uticaja na formiranje svesti naroda o hodočašću govori i podatak da su Leksikonu štampani u Beogradu, a Enciklopedija leksikografskog zavoda u Zagrebu, te da se u prva dva vrlo šturo definišu gore pomenute reči, dok je u Enciklopediji dato i objašnjenje uz definiciju s tim što ono ovde nije navedeno.

Prema svedočenju starijih ljudi religija je u vremenu komunističke vladavine bila zabranjena u Srbiji, Makedoniji i Crnoj Gori – dakle u pravoslavnim zemljama, dok su preostale članice nekadašnje SFRJ imale, kao katoličke zemlje, punu religioznu slobodu.

Ovaj rad će se bazirati na analizi ankete ispitanika od 14 do 60 godina, a u nju će biti uključeni i mladi ljudi, od 14 do 25 godina, koji su išli na hodočašće u Taize 2003. Aneta je kombinovanog tipa sa pitanjima zatvorenog i otvorenog oblika.

Još jedan podatak koji govori o potpunom odsustvu svesti o značenju hodočašća u našoj zemlji je i taj da u Taize – ekumensku hrišćansku organizaciju koja okuplja hrišćane iz celoga sveta – Srbija ide tek poslednjih nekoliko godina!

## Anketa

Pol

M / Ž

Stručna sprema

OŠ / SSS / VS / VSS / MR / DR

Zanimanje

Godine

14-20 21-30 31-40 41 +

1. Da li pripadate nekoj verskoj konfesiji?

DA – kojoj? / NE

2.

a) Koliko često posećujete svoje sakralne objekte?

jedanput – dvaput nedeljno / mesečno / godišnje

b) U kojoj meri se pridržavate propevedi i običaja svoje vere?

delimično / pridržavam se na neki način / živim asketski

3. Da li ste nekada bili na hodočašću?

DA – gde? Zašto?

verski motivi / želja za društv. statusom / čista radoznalost

NE – Da li ste nekada razmišljali o hodočašću kao načinu putovanja odn. kao mogućnosti da na taj način provedete deo odmora? DA – zašto? NE – zašto?

4.

a) Koliko ste obavešteni o turama koje vode na hodočašće?

nisam obavešten(a) / obavešten(a) sam

b) Da li znate neku konkretnu agenciju ili bilo koju drugu organizaciju koja se time bavi?

c) Koliko ljudi poznajete koji su išli na hodočašće i da li ste pričali sa njima o njihovim iskustvima?

5. Šta za Vas predstavlja hodočašće?

6. Da li mislite da hodočašće sem svoje osnovne konotacije treba da sadrži i neke turističko – atraktivne elemente?

da – zašto? / ne – zašto?

7. Da li po Vama pre hodočašća treba zatražiti savet ili obaviti razgovor sa nekim sveštenim licem?

da / ne / ne znam

8. Kada bi krenuli na hodočašće koji bi bili Vaši osnovni motivi za to?

duhovna katarza / radoznalost / želja za društv. statusom

9. Da li mislite da bi se Vaš život na neki način promenio posle povratka sa hodočašća?

10. Da li i u kojoj meri crkva / džamija u Vašem kraju podstiče ljude na verski turizam i na hodočašće?

## Analiza ankete

U anketi je učestvovalo ukupno dvadeset dvoje ljudi – po jedanaestoro muškaraca i žena u dobi od 14 do 60 godina starosti. Anketu su radili samostalno bez dodatnih objašnjenja anketara.

Pitanje na osnovu kojeg se može krenuti u analizu ankete je poseta sakralnih objekata, te najčešći broj odgovora da se u crkvu ide jedanput mesečno. Njih desetoro tj. 45.5% crkvu posećuje jedanput ili dva puta godišnje, 50% ili njih jedanestoro odlazi u crkvu mesečno, a samo jedan ispitanik crkvu posećuje nedeljno. Ako se uzme u obzir da su svi anketirani potvrdili pripadnost određenoj verskoj konfesiji – u ovom slučaju pravosla-

\* Željko Anđelković, student, PMF, Departman za turizam, geografiju i hotelijerstvo, Novi Sad

\*\*Milan Milićević, student, PMF, Institut za geografiju, Niš  
Marko Stevanović, student, PMF, Institut za geografiju, Niš

vnoj, može se doći do zaključka da, prema crkvenim kanonima, koji propovedaju odlazak svake nedelje na boguslužnje i odlazak u toku nedelje u crkvu ukoliko se radi o velikim praznicima, veliki deo anketiranih ne živi u skladu sa ovim, što potvrđuje i odgovor na sledeće pitanje koje se odnosilo na pridržavanja propovedi i običaja vere. Odgovori su izgledali ovako: delimično se pridržava četrnaestoro ispitanika (63.6%), dok njih osmoro se izjasnilo da se pridržava običaja (36.4%).

### Odlazak na hodočašće

Na pitanje "da li ste obavesteni o organizatorima i turama koje vode na hodočašće" ovako su izgledali odgovori: 50% je obavesteno i isto toliko ljudi nije obavesteno o turama za hodočašće. Međutim ono što je interesantno jeste podatak da isto toliko ljudi zna odn. ne zna neku konkretnu organizaciju koja se time bavi. Kao organizator je pominjana crkva Svetog Nikole u Nišu koja organizuje poklonička putovanja i odlazak na Hilandar, izvesni profesor Bojović sa Filozofskog fakulteta u Nišu, penzionersko društvo u Nišu, kao i "neke" - ne precizirajući tačno koje - turističke agencije u Nišu. Mlađi ljudi - grupa od 14 do 20 i od 21 do 30 godina - kao odgovor su svi naveli i Ekumensku organizaciju Taize. Retki su bili anketirani koji su poznavali hodočasnike - njih troje - ali sa njima o njihovim utiscima nisu pričali.

### Šta je hodočašće i kako ga organizovati?

*(Ovo pitanje je dalo vrlo zanimljive odgovore ali zbog malog prostora prikazani će biti samo neki).*

Kako smo još na početku rada dali definicije do kojih se može doći u ovdašnjim leksikonima i enciklopedijama, sada ćemo videti i definicije anketiranih.

Sveštenik SPC ovako to definiše: "Za mene lično to je način života. Hodočašće - to je "hodanje" - kretanje, podvig, u jednom dubljem smislu reči - to je živo učešće na sv. liturgiji kao duhovnom prostoru gde se čovek sjedinjuje sa Bogom. Hodočašće u klasičnom smislu reči - odlazak na neko sveto mesto u suštini predstavlja istu stvar - pod uslovom učešća na sv. liturgiji".

Jedan od studenata kaže da je hodočašće - "poseta verskoj ustanovi i sam put radi približavanja veri i spoznaje Boga", dok za jednu frizerku to predstavlja "prosvetljenje". Još jedan interesantan odgovor je dao i dipl. hemičar za koga hodočašće predstavlja "podsećanje na stvari van materijalne svakodnevnice".

Što se tiče ubacivanja turističko - atraktivnih elementa u hodočašće stvari stoje ovako: osamnestoro ispitanika ili 81.8% smatra da hodočašće treba da sadrži i dodatne turističke elemente, a njih četvoro odbija takvu

mogućnost sa, uglavnom istim, obrazloženjem da hodočašće ne treba komercijalizovati i da je ono samo po sebi dovoljno atraktivno. Razlozi za "osavremenjavanje" hodočašća se svode na to da u ljudskoj prirodi postoji dodatna radoznalost, da su velike skupocice i da je dobro videti više stvari odjedanput, da to ubacivanje nekih atrakcija može dovesti do poboljšanja opšteg utiska putovanja, ali i zarad masovnosti tj. kako jedan reče "da što više ljudi krene ka Bogu!"

### Motivi - društveni status, duhovna katarza i još po nešto...

Većina ispitanika (72.7%) misli da je pre polaska na hodočašće potrebno obaviti razgovor sa nekim sveštenim licem, a želja koja bi ih vodila da krenu na hodočašće je radoznalost kod njih jedanaestoro, zatim duhovna katarza - 45.5% i jedan je ispitanik dopisao "turistički doživljaj". Valja napomenuti da je za istog hodočašće i predstavljalo "turistički doživljaj". Podatak da niko na put u hadžiluk ne bi krenuo zarad društvenog statusa govori ili o lažnoj skromnosti i hipokriziji, ili o nerazmišljanju na tu temu. Po našem shvatanju - istina bi bila negde na sredini, a na to ukazuju i odgovori na sledeće pitanje koje se govori o promeni života nakon povratka sa hodočašća. Njih trinaestoro - 59.1% je odgovorilo da bi im se život promenio i da bi na drugačiji način gledali svet, važnost materijalnog, da bi barem jedno vreme bili bolji... Njih troje smatra da im se život ne bi promenio, dok ostalih šestoro ispitanika nema konkretno definisan stav po tom pitanju. Podeljenost vlada i oko poslednjeg pitanja - da li crkva/džamija podstiče na verski turizam i hodočašće - 36.4% smatra da podstiče i isto toliko da ne podstiče, a njih šestoro nemaju jasne vidike po tom segmentu...

### Ekumenska organizacija Taize

Hrišćansku ekumensku organizaciju u Taizeu (Francuska) osnovao je daleke 1944. brat Roger. Zajednica od samog svog nastanka ima odliku ekumenske - znači govori i radi na pomirenju svih hrišćana. Ubrzo posle nastanka počinju da dolaze mladi iz Evrope, a zatim iz čitavog sveta da nedelju dana provedu na hodočašću poverenja na zemlji. Autori ovog rada bili su u Taizeu 2003. godine.

Posebno bi analizirali odgovore na treće pitanje koje se odnosilo na odlazak na hodočašće onih maldih koji su bili sa nama u Taizeu. Ovom anketom je obuhvaćeno njih petoro. (Sa njima je posebno razgovarano u smislu objašnjenja zaokruženog odgovora). Troje njih navodi verske motive kao razlog odlaska u Taizeu, a dvoje zaokružuje odgovor čistu radoznalost. Na ovom malom uzorku to je dobar procenat, ali šta biva dalje? Pod verskim motivima podrazumeva se i rado-

znalost, kako kažu, da se vidi drugačiji način molitve, ophođenja prema crkvi. Sobzirom da smo u Taizeu bili sedam dana i da je to vreme, po pravilu, trebalo iskoristiti u duhovnom odrastanju, a na dodatno pitanje da li su bili spremni da sedam dana žive asketski - odgovori su glasili:

- ne baš, jer nisam navikao na to
- nekako sam preživeo
- mislim da se katolici lakše uklapaju u ovu priču jer su vezaniji za crkvu

Ovaj poslednji odgovor je veoma bitan jer govori upravo o onome na šta smo mi ukazali na početku ovog rada - a to je zabrana odlaska u crkve za vreme komunističkog i postkomunističkog režima u pravoslavnim zemljama bivše SFRJ u periodu od 1945. do 2000.

### Zaključak

Za kraj možemo reći da je znanje o nekim temama kao što je hodočašće ponižavajuće. O tome govori, pored ove ankete, i podatak koji smo dobili od gospodina Dragana Vukića, dipl. teologa - direktora turističke agencije SPC "Dobročinstvo", koji kaže da je u nas Srba tradicionalno razvijen pravoslavni duh ali bez nekog dubljeg znanja. I on govori o vremenu pre i posle pada komunizma i o tome da su katolici i u "ono" vreme išli na mise. Kaže da se vreme hodočašća vraća a da za neke tek dolazi. Postoje možda, po njemu, još posledica iz prošlosti, koje nam ne daju da krenemo napred ka iskrenijem razumevanju vere.

Oscilacija u mišljenjima između muškaraca i žena nije bilo, osim kod pitanja o organizovanom odlasku na hodočašće, gde su žene bile obavestnije, a što se može protumačiti i njihovoj većoj opštoj obavestjenosti o dešavanjima u "komšiluku".

Imajući u vidu sve navedene, uglavnom šture odgovore, možemo reći da se hodočašće kao turistička varijanta ne isplati iz dva razloga: zato što je uglavnom skupo i zato što na njih kreću i novokomponovana gospoda bez ikakvog predznanja koji ovom svetom putovanju daju pogrešnu notu.

Hodočašće koje ima sve veće odlike masovnosti (i u onom lošem smislu) gubi one elitističke osobine koje je imalo na početku. Samim tim i turistički doživljaj je potisnut a sve u želji da što veći broj (lažnih) vernika dobije ispred prezimena "hadži"!

### Literatura

- Andelković, Željko (2002): Religija kao motiv kulture i komunikacije u turizmu u posttitoističkoj Jugoslaviji - seminarski rad  
Grupa autora (1967): Opća enciklopedija, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb  
Vujaklija, Milan (1977): Leskikon stranih reči i izraza, Beograd  
Mićunović, Ljubo (1991): Savremeni leksikon stranih reči i izraza, Beograd

Kovjanić, Gordana\*

## Rezime

Rad ukazuje na postojeće potencijale za valorizaciju kulturnog dobra od izuzetnog značaja-Bačke tvrđave održivim razvojem turizma i mogućnost zaštite iste. Naglašavanje istorijskog značaja i uloge Bačke tvrđave u istoimenoj regiji, iniciranje lokalnog turističkog razvoja, promocija kulturnog nasleđa i iznalaženje mogućnosti za neophodnu zaštitu su neki od primarnih zadataka. Koristeći detaljnu analizu postojećeg stanja i predlog prostornog uređenja, saradnjom sa nadležnim institucijama nacionalnog i međunarodnog karaktera, saradnjom sa lokalnim organima vlasti i multidisciplinarnim pristupom približićemo se željenom rezultatu: stvaranju ambijentalne celine oko kulturno-istorijskog dobra sa osnovnim i pratećim turističkim sadržajima koji bi omogućili kontrolisano komercijalno korišćenje, ostvarivanje dohodka i delimičan povratak dohodka ulaganjem u konzervaciju tvrđave.

**Ključne reči:** Tvrđava, promocija, kulturno nasleđe, održivi razvoj turizma, zaštita

## Abstract

Paper designate to an existing potentials for valuating of cultural heritage of unusual importance-Bac fortress by sustainable touristic development and possibility of protecting it. Some of the prime tasks are:emphasize of historical importance and role of Bac fortress in region of the same name, initiating of local touristic development, promotion of cultural heritage and finding out possibilities for necessary protecting. By using detailed analysis of existing state and proposal of spatial structure, by cooperation with competent nacional and internacional institutions and local government, by multidisciplinary method, we will come close to wishing result: making ambient all round the fortress with main and following touristic contents that would enable controlled commercial use, making income and partly return of income by investment in conservation of fortress.

**Key words:** Fortress, promotion, cultural heritage, sustainable touristic development, protection

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

# Mogućnosti turističke valorizacije i zaštite Bačke tvrđave

## Uvod

Prirodno i kulturno nasleđe pripada svima, te svi ljudi imaju pravo i odgovornost da spoznaju, cene i čuvaju njihove univerzalne vrednosti. Biodiverzitet, kulturno nasleđe i žive kulture su glavne turističke atrakcije. Proteklih godina turizam je postao besprimeran fenomen nevidenih proporcija koji može biti šansa, ali i pretnja u odnosu na kulturu, zavisno od toga kako se njime upravlja. S obzirom da je učešće kulturnog turizma u sveukupnim turističkim kretanjima kao i svest pojedinaca o potrebi bolje informisanosti i veće odgovornosti prema kulturnom diverzitetu kao jedinstvenom i nezamenljivom bogatstvu sve veća, nakon decenije nekulture i dominacije izopačenog sistema vrednosti vraćamo se kulturnim tokovima Evrope i sveta. Manifestacija **Dani evropske baštine**, ustanovljena 1991. na inicijativu Saveta Evrope sa ciljem stvaranja svesti o evropskom identitetu; obeležava se ove godine tokom septembra meseca u 48 zemalja Evrope a tema su **"Tvrđave"**. Pridružujući se, sredinom septembra podsećamo se sopstvene kulturne baštine na centralnoj manifestaciji u Smederevskoj tvrđavi, ali i u drugim gradovima Srbije, a po prvi put u romantičnim ruševinama Bačke tvrđave. Tako će nas ona bar prividno odvesti do Evrope, baš kao nekad, u doba renesanse, kad su se putnici sa njenog pristaništa ladom otiskivali i vodama Mostonge i Dunava tamo stizali.

## Turistički potencijali

Decenijama je ovaj kraj bio marginalizovan, zapostavljen i zaboravljen, iako je relativno blizu, na svega 70km od regionalnog centra i glavnog grada pokrajine - Novog Sada. S obzirom da na malom prostoru Bačke opštine postoji širok spektar prirodnih i kulturnih blaga: Dunav, Mostonga i DTD kanal, šume tri poznata lovišta: Plavna, Ristovača i deo Karađorđeva(Vranjak), jezero Provala, srednjovekovna tvrđava, Franjevački samostan, pravoslavni manastir Bodjani, arheološko nalazište pored Vajske (nekropola iz bakarnog doba i kulturna jama iz bronzanog doba),

evidentno je da postoje dobri potencijali za razvoj turizma. Imajući u vidu zapuštenost i prirodnih i kulturnih dobara, te visok stepen ekološke očuvanosti sredine, postoje pretpostavke za održivi razvoj turizma i to naročito kulturnog, ekološkog, lovnog i nautičkog. To odgovara svetskom i evropskom trendu turističkih kretanja, a imalo bi višestruke koristi po lokalnu zajednicu. Naime, turizam sa pratećim delatnostima bio bi inicijalno jeftin generator razvoja, omogućio nova radna mesta ili dopunske prihode domaćinstvima, a deo ostvarenih prihoda usmeren ka konzervaciji i rekonstrukciji obezbedio bi zaštitu propadajućih kulturnih dobara.

## Dosadašnje stanje

Kako su za turizam osim atraktivnih neophodni i receptivni i komunikativni faktori nužno je analizirati postojeće stanje. Razvijenog i organizovanog turizma ovde nikad nije ni bilo. Gosti su dolazili samoinicijativno, neorganizovano i s obzirom na nepostojanje adekvatne receptive bili prepušteni samoinformisanju i snalaženju. Turistička organizacija, služba, informativni centar, vodič ne postoje. Postoji samo jedan referent za turizam pri opštini, jedan turistički prospekt i pojavljivanje na sajmu turizma u Beogradu, aprila ove godine, na zajedničkom štandu koji je organizovala privredna komora Vojvodine.

Postojeći smeštajni kapaciteti su stari, neadekvatno tehnički opremljeni, nekategorisani, sa velikim zaostatkom u kvalitativnom i sadržajnom smislu. Pogranični karakter područja i blizina donedavno ratnog okruženja uslovlili su izmenjenu namenu objekata za smeštaj, pa su umesto turista u njih smeštana izbegla lica, što je još više pogoršalo stanje samih objekata, a neke potpuno uništilo; kao što je slučaj sa hotelom "Ristovača" u istoimenom lovištu koji je potpuno demoliran. Hotel "Central", u središtu Bača, od početka godine se nalazio u procesu privatizacije, a po okončanju nastavio je da radi kao restoran, s namerom novog vlasnika da rekon-



Bačka tvrđava; foto: L.Lazić

struiše smeštajni deo. Lovačka kuća u Plavni je najreprezentativniji objekat, ali je najčešće korišćena za posete zatvorenog tipa ljudi zaposlenih u pokrajinskim organima uprave. Ekskluzivni restoran "Business club" u Selenči raspolaže sa četiri apartmana, a svojom ponudom i kvalitetom usluga zaslužuje da bude izdvojen.

Izuzetak predstavlja lovni turizam u periodu 1970-1990. kada je ovo područje slavilo za jedno od najbogatijih u Evropi, kako po

Tabela 1.- Smeštajni kapaciteti

objekat	broj soba	broj kreveta
hotel "Central"	15	32
motel "Provala"	8	24
lovačka kuća "Plavna"	12	25
restoran sa prenoćištem "Ranč"	5	10
restoran sa prenoćištem "Guvna"	4	9

Izvor: lični kontakti

broju i asortimanu sitnih autohtonih i migratornih vrsta divljači, tako i po opštoj lovnoj i ugostiteljskoj kulturi, zahvaljujući "Lovotursu" koji je uspešno objedinjavao proizvodnju glavne vrste divljači u lovno-turističkoj ponudi (fazanerija Ristovača) i realizaciju te divljači kroz lovni turizam.

Decenijama od pre nazad turistički promet ovog kraja je zanemarljivo mali, iako svojim prirodnim i društvenim potencijalima zaslužuje daleko veću turističku afirmaciju. Posmatran u predhodne tri decenije, turistički promet u opštini Bač je rastao do sredine posmatranog perioda, kada i dostiže svoj najviši nivo i počinje da opada, da bi devedesetih godina pad bio još izraženiji i na kraju, prošle godine dostigao minimum. Poražavajuća je činjenica da ovu opštinu u toku prošle godine nije posetio ni jedan turista dnevno.

## Valorizacija tvrđave

Kulturna baština Bača je bogata i višeslojna. U prečniku od 10km smeštena su čak tri kulturna dobra kategorisana najvišim stepenom zaštite-od izuzetnog značaja za Republiku Srbiju. Iako su deklarirana kao kulturna dobra od izuzetnog značaja, decenijama od pre, naš odnos prema njima je najblaže rečeno nekulturan. Izloženi zubu vremena i propasti materije, ovi objekti vaze za konzervacijom, restauracijom, revitalizacijom za koje su potrebna velika sredstva, čak prevelika za objekte bez namene. Uređenjem i stavljanjem u namenu za kulturne i turističke potrebe

Tabela 2.- Broj turista i broj ostvarenih noćenja u opštini Bač

GODINA	BROJ TURISTA			BROJ NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1972	497	325	172	958	377	581
1982	2672	2464	208	6523	5890	633
1992	1488	1472	16	4492	4454	38
2002	220	212	8	800	789	11

Izvor: Statistički godišnjaci Vojvodine i Srbije i dokumentacione tabele Sektora za statistiku AP Vojvodine.

obezbedila bi se i njihova aktivna zaštita.

Analiza pojedinih elemenata turističke valorizacije Bačke tvrđave izvršena je po kvantitativno-kvalitativnom metodu turističke valorizacije prilagođenom za specifične potrebe kulturnih dobara, koji je dr D. Tomka (Tomka, 1998) usavršila u svojim naučnim istraživanjima. Vrednovanje je izvršeno po principu:

ocena 1 (nedovoljan kvalitet)-nije za turističku prezentaciju

ocena 2 (kvalitet zadovoljava)-lokalni turistički značaj

ocena 3 (dobar kvalitet)-regionalni značaj

ocena 4 (vrlo dobar kvalitet)-šire regionalni značaj

ocena 5 (odličan kvalitet)-međunarodni turistički značaj

**Turističko-geografski položaj** Bača i njegove tvrđave je povoljan u odnosu na Dunav-evropsku "plavu magistralu" koja teče na svega 14km udaljenosti od mesta i to u dužini od 46km kroz bačku opštinu. Kroz mesto, u neposrednoj blizini tvrđave protiče i plovni kanal Karavukovo-Bački petrovac, deo kanalske DTD mreže. U odnosu na jedan od glavnih evropskih turističkih tokova, od severa ka Mediteranu i važnost kopnene saobraćajnice E-75, naročito deonicu Subotica-Novi Sad-Beograd ima povoljan položaj.

Tabela 3.- Turistička valorizacija Bačke tvrđave

turističko-geografski položaj	umetnička vrednost	ambijent	turistička atraktivnost	izgrađenost prostora	uklopljenost u turističko bogatstvo	opšta turistička vrednost
5	5	1	1	1	5	3

U novonastaloj geopolitičkoj situaciji ovo je pogranični rejon i s obzirom na blizinu dva granična prelaza-Bogojevo i Bačka Palanka ostvaruje se veza sa Hrvatskom i zapadnom Evropom. Dobrom položaju doprinosi i relativna blizina, svega 70km od Novog Sada kao regionalnog centra i glavnog grada pokrajine, ali i značajnog izvora turističke tražnje.

**Umetnička vrednost** u svom izvornom smislu, kako arhitektonskom, graditeljskom i fortifikacionom tako i arheološkom je izuzetna. Još uvek se otkrivaju tragovi neolitskog boravka ljudi na području prirodno dobro branjenog utvrđenja, jer su arheološka iskopavanja u toku. Pisani istorijski izvori iz 1192. u kojima se prvi put spominje tvrđava upućuju na postojanje utvrđenja još u vreme Arpadovaca, a današnji izgled se vezuje za Karla Roberta Anžuskiog i period gradnje-1338-1342. Njegovo francusko poreklo objašnjava elemente francuske gotike u utvrđenju. Renesansna obnova tvrđave vezuje se za

Petera Varadija, bačkog nadbiskupa i Pavla Tomorija, bačko-kaločkog nadbiskupa koji su dodali oblike utvrđenju do danas sačuvane. Masivni ostaci kula i bedema svedoče o dometima arhitekture i o fazama izgradnje, i uprkos rušinarosti čine je najbolje očuvanom srednjovekovnom tvrđavom u južnoj Panoniji. Pošto od Rakocijeve bune 1703-1711. kada je razrušena nikada nije obnovljena, već je služila lokalnom stanovništvu kao majdan građevinskog materijala odakle je opeka čupana sve do prozora prvog sprata, ovo je jedna zapuštena, vekovima zapostavljena građevina.

**Ambijent** u svom originalnom izgledu je unikatan. Sagrađena na uzvišenju usred ravnice, koje je nekad bilo rečno ostrvo okruženo vodama Mostonge, tvrđava dominira celim krajem. Međutim, izgradnjom kanala DTD 1965. meandar Mostonge oko tvrđave je isušen, što je promenilo izgled mikrolokacije. Decenijama je to predstavljalo zapuštenu ruinu obraslu u korov i šibljke, okruženu močvarnim terenom, istina ekološki očuvanu, ali nikako neuređenu. Tek ove godine započeto je uređivanje okolnog terena, redovno košenje trave unutar bedema, povremeno skupljanje i odnošenje smeća

**Turistička atraktivnost** ovog objekta osim za zaljubljenike starih građevina i lju-

de iz struke je minimalna. Potencijalni turisti za nju ni ne znaju, slučajni prolaznici zbog neinformisanosti saobraćajnom signalizacijom prolaze ne svraćajući, a u turističkoj ponudi Vojvodine i Srbije obuhvaćena je jedino đakim ekskurzijama. S obzirom na nepostojanje bilo kakvih sadržaja privlačnih turistima, neprepoznatljivost u društvenom i kulturnom okruženju, nerazvijenost čitavog kraja i uspavanost sredine, ovu srednjovekovnu lepoticu tek treba probuditi iz tri veka dugog sna.

**Izgrađenost prostora** i opremljenost bilo kakvim tragovima savremene civilizacije donedavno nije postojala, osim u vidu raznobojnih grafita na Donžon kuli. Sam krov kule koji je dograđen prilikom izvođenja konzervatorsko-restauratorskih radova 1961-1963. g. sada je u velikoj meri oštećen, međuspratne konstrukcije su zapaljene u ratnom vohoru devedesetih godina, te samo nagorele grede na njih podsećaju, a sanitarna vertikalna iznenađuje kao domet srednjovekovne gradnje i podseća na kulturu ljudi koji su tu nekad živeli i našu današnju nekulturu. O turističkoj izgrađenosti prostora nema ni pomena. Ne postoji ni osnovna infrastruktura. Tek nedavno, u sklopu priprema za obeležavanje manifestacije postavljen je strujni kabel do tvrđave, kutija sa prekidačem i dva reflektora, a zapadna okrugla kula očišćena od korova i popatosana ciglama izvađenim iz arheološke sonde. Jeftino, jednostavno i efek-

tno rešenje. Deluje kao rustična pozornica i prosto mami neki stih, dijalog, scenu. Okolni prostor, prilaz, parking, informativne table, čak ni saobraćajni znak da je ulica Bačka tvrđava-slepa ulica ne postoji, što stvara dosta nevolje vozačima. Letos je obnovljena kalvarija u podgrađu, smeštena na najvišem delu terena za koji se osnovano pretpostavlja da pod zemljom čuva ostatke žitnih jama.

**Uklopljenost u turističko bogatstvo** čitavog kraja veoma je dobra. Tvrđava sa podgrađem čini jednu fizičko-geografsku celinu kanalom odvojenu od ostatka Bača. Pešačkim mostom preko kanala DTD od kapije Šiljak, koja je nekad bila ulaz u gornji grad, stiže se do ostataka turskog kupatila sa očuvanim zidovima i tragovima sistema za razvođenje tople i hladne vode. Tu je nedaleko i čuveni Franjevački samostan iz 1169. sa bogatom bibliotekom u kojoj su knjige i rukopisi iz perioda XV-XX veka. Preko puta samostana je smešten i jedini hotel u Baču. Tvrđava se ne može tretirati kao pojedinačni objekat, već kao deo urbanog ambijenta, odnosno šireg prostora oko nje. Sama tvrđava, podgrađe sa kapijom "Šiljak" i katoličkom kalvarijom čine jednu ambijentalnu, geografsku i kulturno-istorijsku celinu. Proširena na objekte sa druge strane kanala-ruinirano tursko kupatilo, postojeći parking, kafana-restaurant "Kod Bijuka" i malo dalje Franjevački samostan, hotel "Central" i kafe "Vizantija" u samom centru Bača činili bi jednu turističku celinu. Komplementarnost postoji ne samo unutar te celine već i šire, sa drugim turističkim atrakcijama u okolini-manastir Bođani, jezero Provala, lovišta Plavna, Ristovača i Vranjak i reke, kanali i ostatak prirodnog toka Mostonge.

**Opšta ocena** turističkih vrednosti je dobra, našta utiču visoke ocene postojećih preduslova za turističke aktivnosti i veoma niske ocene za dosadašnju (ne)angažovanost čoveka u tom pravcu.

### Turistička promocija tvrđave

Osnovna ideja je vraćanje prvobitnog izgleda i revitalizacija tvrđave. Prvi korak u ovom pravcu je već učinjen, obeležavanjem **Dana evropske baštine**, osvetljavanjem tvrđave, vatrometom. Oživljavanje romantične ruševine treba da joj povрати autentičan izgled, originalni ambijent i udahne život savremenog duha. Drugi korak je uređenje tvrđave i podgrađa rukovodeno stručnjacima-konzervatorima i vraćanje vode oko tvrđave u bivši meandar Mostonge. Treći korak je stvaranje vodenog prstena oko podgrađa i uređenje samostana, kao i obnova turskog kupatila. Objedinjavanjem ovih nekoliko kulturno-istorijskih objekata stvaranjem pešačke zone, zabranom saobraćaja, ustanovljavanjem turističko-informativnog centra, otvaranjem ugostiteljskih i drugih pratećih objekata, oživljavanjem kajakaškog kluba i puštanjem na vodu replika srednjovekovnih plovila stvorila bi se zanimljiva turistička zona, a osmišljavanjem kulturnih sadržaja koji bi za osnovu imali tvrđavu iz njenog najslavnijeg perioda kada je ona bila "vodeni grad" i "kraljevski grad", uz promovisanje sta-

rog grba Bača, stvorio bi se jedinstven i atraktivan turistički proizvod.

### Zaštita tvrđave

Tvrđava Bač sa podgrađem je jedna od dve prostorne celine poverene Pokrajinskom zavodu za zaštitu spomenika kulture. U organizaciji Zavoda na području tvrđave organizovana su arheološka iskopavanja u više navrata:

- 1958-1959.-rukovodilac istraživanja Nađ Šandor
  - 1961-1963...-osim istraživanja urađeni su i konzervatorsko-restauratorski radovi na Donžon kuli po projektu M. Miloševića i saradnika M. Petrovića
  - 1981...-pod rukovodstvom M. Popovića, N. Stanojeva i M. Petrovića
  - 2003...-rukovodilac istraživanja N. Stanojev
- Restauratorski radovi na obnovi Donžon kule povratili su "romantičnoj ruševini" stvaran izgled i omogućili tada najbolju moguću zaštitu. Urađena dogradnja i obnova proširenog potkrovnog prostora i sveeno savremeno rešena krovna konstrukcija omogućili su zaštitu originalnih delova od atmosferskih padavina.<sup>5</sup> Inače, prva naučna i stručna arheološka iskopavanja na ovom lokalitetu, a ujedno i prva na prostoru Srbije i Crne Gore izvršio je 1870. Imre Henszmann sa 40 radnika, a na zahtev bačko-kaločkog nadbiskupa Hajnalda.<sup>xx</sup>

Sadašnja pozicija zaštite podrazumeva dve paralelne aktivnosti: istraživačku i konzervatorsko-restauratorsku. Prioritet pripada istraživačkoj i u junu prošle godine započeta su sistemska arheološka istraživanja s ciljem da se konačno dobije "lična karta" tvrđave. Konzervacija i restauracija rade se u onoj meri u kojoj nisu potrebni definitivni zaključci o autentičnoj arhitekturi tj. intervencije koje su za sada poznate (obnova krova donžon kule, podizanje nivoa bedema i sl.). Sve ono što ulazi u zonu pretpostavki neće se raditi dok se ne izvrše i detaljna arhitektonska istraživanja dokumentacije u arhivima Novog Sada, Sombora, Subotice, Budimpešte, kao i istraživanja iz istorije umetnosti da bi se sklopila slika autentičnog izgleda tvrđave. Tek tada će se preuzimati ozbiljniji rekonstrukcijski zahvati: verovatno obnova kapele, jugoistočnog bedema, ulazne partije, formiranje mostova, uvođenje vode...za pet godina imaćemo istraženu tvrđavu, delimično konzerviranu i restauriranu i spremnu za rekonstrukciju i davanje namene tj. revitalizaciju, pod uslovom da nema većih finansijskih zastoja. Istovremeno, treba pokrenuti proces prikupljanja argumenata za predlog o upisu na UNESCO listu svetske kulturne baštine, što je složen postupak i zahteva širu stručnu i naučnu podršku, kao i podršku Pokrajinske vlade.

### Zaključak

Mesto koje poseduje kontinuitet prostora i života ljudske zajednice od praistorije do danas ne zaslužuje da bude zaboravljeno. Jedan od najstarijih gradova Vojvodine sa tako slavnom prošlošću, nepravedno zaposta-

vljen u kovitlacu proteklih vekova, danas više i nije grad. No, u svakom zlu ima i nešto dobro, te je zahvaljujući zaboravu modernog društva područje ostalo ekološki očuvano. To daje mogućnosti za razvoj nekih aktuelnih oblika turizma prvenstveno kulturnog, ekološkog i nautičkog. Valorizovanjem postojećih potencijala, kulturno-istorijskih i prirodnih, od ove nerazvijene opštine bi se mogla napraviti atraktivna turistička destinacija. Ne poštujući strogo administrativne granice, jer turizam takve ne poznaje, ova regija bi zahvatala na jugoistoku i deo bačko-palanačke opštine jer lovište "Karadorđevo" delimično pripada Baču, a delimično Bačkoj Palanci. Kako je lovni turizam u okolnim lovištima daleko od onog što je bio između 1970 i 1990. i nikada više neće biti na tom nivou, treba razmišljati o ekološko-edukativnim turama, bird-watching i foto-safari aktivnostima na području istih šuma i ritova. Uz rekonstrukciju postojećih receptivnih kapaciteta i njihovu modernizaciju u skladu sa zahtevima modernog turističkog tržišta i tražnje, zatim osmišljavanjem atraktivnih sadržaja koji bi animirali turiste, pre svega promenom karaktera manifestacija koje se održavaju (umesto fudbala i colorballa u tvrđavi organizovati letnju pozornicu ili umetničku radionicu, eko-kamp i sl.) i osnivanjem turističkog informativnog centra, vodičke službe i pešačke zone, turizam bi mogao vrlo brzo da se razvija i uz prateće delatnosti zaposli veliki broj ljudi. To bi doprinelo povećanju standarda, a angažovalo bi deo stanovništva koje je pretežno poljoprivredno, naročito žitelje podgrađa koji bi se zbog lociranosti svojih domova mogli brzo i lako uključiti u pružanje različitih usluga turistima (od prodaje suvenira do smeštaja). Turistička zona obuhvatila bi tri značajna i prostorno bliska kulturno-istorijska objekta. Vraćanjem vode u kanal oko tvrđave i izgradnjom mostova i plovila nalik onim srednjovekovnim stvorio bi se jedinstven i autentičan ambijent. Kada započeta arheološka istraživanja budu završena, Zavod za zaštitu spomenika kulture daće svoje mišljenje o načinu revitalizacije i mogućem korišćenju ovoga prostora u komercijalne svrhe. Sve to što lokalna zajednica čini, treba da bude podržano od strane šire zajednice, prvenstveno Pokrajine, ali i šire, jer čak i ova ko ruinirana tvrđava predstavlja najočuvaniju fortifikaciju u južnoj Panoniji i neizostavan je deo evropske kulturne baštine.

### Literatura

- Tomka, D., (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, Institut za geografiju, Novi Sad
- Bogdanović, Ž., (1985): Opština Bač, Institut za geografiju, Novi Sad
- Banjac, S., (1978): Grad na Mostongi II deo, amaterska muzeološka sekcija jugozapadne Bačke, Bač-Bačka Palanka
- Duranci, B., (2002): Mostonga, Dunav, dolovi... Vojvodina bogatstvo različitosti, PČESA, Novi Sad
- Tomka, D., Stojanović, V., (1998): Turistički potencijali Mostonge, Mostonga i vode zapadne Bačke, PČESA, Novi Sad

Miljković, Lj.\* , Bujagić, M.\*\*

## Rezime

Planinski prostor istočne Srbije poseduje prirodne i antropogene turističke potencijale.

Sa posebnim turističkim prirodnim i antropogenim potencijalom u istočnoj Srbiji su: Stara planina, Rtanj, Ozren, Tupižnica, Crni vrh; Turistički afirmisani su Donji Milanovac sa NP "Đerdap", Sokobanja, Gamzigradska banja sa svetski poznatim arheološkim lokalitetom Felix Romuliana. Stara planina (Midžor, 2170) je jedna od najlepših i najviših planina Srbije, nije turistički valorizovana i izgrađena za potrebe turizma. Posедуje izuzetne prirodne i antropogene turističke vrednosti. Proglašena je Parkom prirode. Prostornim planom RS predviđena je izgradnja TC "Babin zub" koji će valorizovati turističke potencijale Stare planine i oplemeniti prostor sa modernom turističkom infrastrukturom. **Ključne reči:** Stara planina, valorizacija, TC "Babin zub", turistička infrastruktura.

## Abstract

Mountain space of east Serbia possesses numerous natural and antropogene tourist potentials. At the region of the Zajecar county the outstanding places are: Stara planina, Rtanj, Ozren, Tupižnica... Stara planina (Midžor, 2170) has extraordinary natural and antropogene tourist values and it's one of the most beautiful mountains of Serbia. However, it hasn't been estimated in tourist sense yet. The fact that it has been proclaimed. The Parc of nature, tells about its potentials. Building of a tourist centre at the area of Babin zub has been planned by the special plan of the Republic of Serbia, which, with its modern infrastructure will influence the valorization of natural and antropogene values in adequate way as well as enrich the natural ambience.

**Key words:** Stara planina, tourist valorization, TC "Babin Zub", tourist centre.

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

\*\*mr Milorad M. Bujagić, JP "Elektrotimok" Zaječar

# Stara planina – budući ekoturistički centar istočne Srbije

## Uvod

U okviru globalnog razvoja turizma u Srbiji posebno mesto je dato planinskom turizmu. Od strane stručnjaka urađene su analize prirodnih i antropogenih potencijala planina u Srbiji. Analizom prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti planina istočne Srbije došlo se do zaključka da za potrebe turizma interesantne su: Stara planina, Tupižnica, Rtanj, Crni vrh, Homoljske planine, itd. Planina sa najviše prirodnih turističkih potencijala za razvoj održivog turizma svakako je Stara planina. To je najduža planina (preko 100 km) sa najvišim vrhom Midžor (2169).

Stara planina, na osnovu dosadašnjih istraživanja i saznanja o prirodnim i antropogenim potencijalima, je najveća i jedna od najlepših planina u istočnoj Srbiji. Među prirodno očuvanim visokoplaninskim masivima sa prirodnim turističkim potencijalima predstavlja jedan od najvrednijih turističkih prostora Srbije i Crne Gore, ispred koje su jedino Prokletije i Šar-planina. Njeni prirodni potencijali su znatno veće turističke vrednosti u odnosu na neke afirmisane planinske prostore, kao što su Kopaonik, Golija, Zlatibor i druge.

Na osnovu urađenih prethodnih analiza utvrđeno da je Stara planina potencijalna turistička lokacija na kojoj se uz izgradnju odgovarajuće turističke infrastrukture može očekivati brz i intenzivan razvoj održivog turizma.

Do sada je urađeno mnogo u pripremnim radnjama za početak izgradnje turističke infrastrukture. Vlada Republike Srbije je donela Generalni plan predela turističkog centra na Staroj planini 1995. godine. Zatim, urađena je inicijalna studija opravdanosti izgradnje TC na lokaciji "Babin zub". U izradi studije učestvovali su domaći i strani stručnjaci iz oblasti turizma. Izradom prethodne studije, dokazana je prostorno-programaska i ekonomska opravdanost izgradnje turističkog centra na Staroj planini. Studijom je dokazano da postoji potencijalna tražnja za ovo planinsko područje, u sledećim emitivnim centrima:

- iz neposrednog okruženja,
- područje Beograda, Vojvodine i Niša,
- naročito iz područja podunavskih i srednjoevropskih zemalja, koja su poznati emitivni centri za prostor Srbije.

Polazeći od globalne ocene moguće turističke tražnje, mogući okvir turističke ponude budućeg TC na Staroj planini bi bio:

- Intenzivnije i organizovanije negovanje dosadašnjeg dobrog iskustva u predstavljanju turističke ponude Srbije,
- Organizovano razvijanje zimskog i letnjeg turizma u istočnoj Srbiji, uz potpunu komplementarnost svih turističkih postojećih afirmisanih i neafirmisanih turističkih lokaliteta,

- Organizovanje i razvijanje svih vidova zimskog i letnjeg turizma na planinama istočne Srbije sa njihovim okruženjem.

## Prirodni turistički potencijali Stare planine

Kako je definisano u Prostornom planu Srbije i Inicijalnoj studiji razvoja Stare planine, prostor Stare planine predstavlja posebnu turističku regiju koju krasi: 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 riobolovni, zdravstveni, škole u prirodi, seoski turizam i tranzitni turizam.

Prostor Stare planine je, kao poseban prirodni prostor sa izuzetnim prirodnim vrednostima, a uredbom Vlade Republike Srbije proglašen za Park prirode. Tom odlukom je regulisan strogi režim zaštite i očuvanja šest botaničkih rezervata, stroge zaštite površine tla koje je jako nagnuto i erozivno, i stroga zaštita rezervata čiste vode u gornjem slivu Crnovrške reke. Pored toga predviđena je i zaštita etnoloških i drugih vrednosti u okruženju Babinog zuba.

Usvajanjem Prostornog plana Republike Srbije do 2010. godine, Stara planina sa prostorom Babin zub svrstana je u I kategoriju turističkih centara Srbije koji treba da se izgrade.

## Planska dokumenta

Na osnovu Prostornog plana Republike Srbije do 2010. godine i iskazanih potreba razvoja opštine Knjaževac za razvoj turizma na prostoru Stare planine, urađeno je do sada niz planskih dokumenata:

- Plan razvoja turističke privrede opštine Knjaževac datira još iz osamdesetih godina prošlog veka. Ovaj plan je predviđao niz aktivnosti na izradi Programa, Studija i ostale potrebne dokumentacije kojom bi se dokazale sve prirodne i antropogene turističke vrednosti prostora "Babin zub", a kasnije po njima i realizovala izgradnja turističkog centra.
- Program razvoja turizma Stare planine na teritoriji opštine Knjaževac
- Prostorni plan Timočke krajine, koji obuhvata i razvoj turizma na Staroj planini



- Prostorni plan područja sa posebnom name- nom za područje Babin zub na Staroj pla- nini. Njime je prostornim rešenjima turi- stičkih terena predviđena "Zona A" koja je iznad 1.000 m.nv. za turističke punkto- ve Golema reka, Mirica, Kozarica, Konjar- nik, Brankova čuka, Jabučko ravnište, Kusi Del, Turla, Del i punktove u podplaninskim naseljima. U "Zoni B" je prostor ispod 1.0- 00 m.nv. i njime su obuhvaćena naselja Crni vrh, Balta Berilovac, Mezdreja, Čuštica, Tre- stena Čuka sa programom razvoja naselja i komunalne infrastrukture u funkciji razvo- ja turizma.
- Detaljni urbanistički plan sportskog cen- tra "Jabučko ravnište" na Babinom zubu
- Detaljni urbanistički plan revitalizacije sela Crni vrh
- Predinvesticioni program izgradnje i ure- đenja Turističkog centra "Jabučko ravnište"
- Investicioni program ski-zone "Konjar- nik"
- Studija opravdanosti realizacije projekta "Babin zub"(Profeasibility study), koja je u potpunosti pokazala da postoji opravda- nost izgradnje TC "Babin zub" na Staroj planini i to konstatovala kroz Finalni izve- štaj, imajući u vidu da se radi o izgradnji TC visokog planinskog turizma.
- Analiza i ocena postojeće dokumentacije za TC "Babin zub"
- i drugi urbanistički i tehnički projekti za realizaciju ovog Programa razvoja Stare planine.

## Prostorni plan uređenja TC "Babin zub"

### Zoniranje i prostorna namena površina

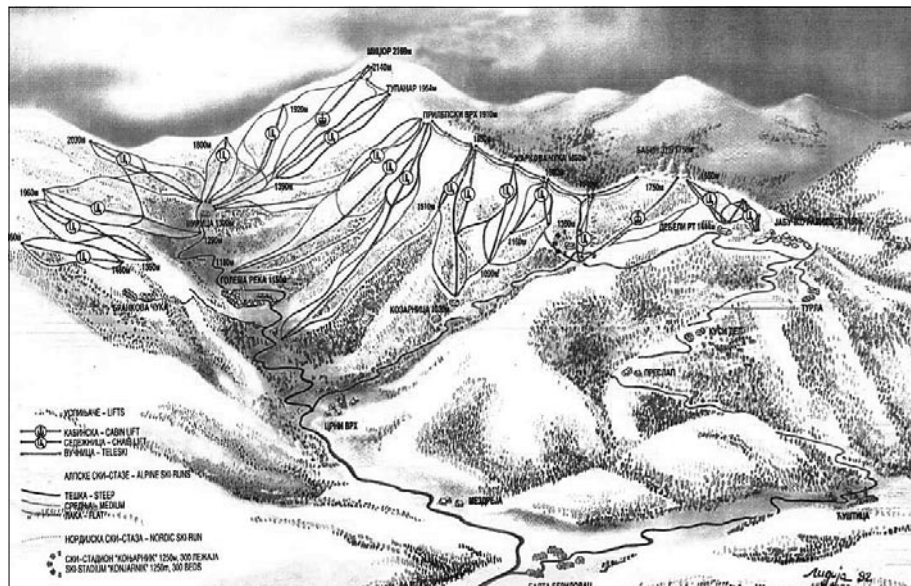
Prostorni plan uređenja TC "Babin zub" je sastavni deo Prostornog plana kompleksa turističkog centra na Staroj planini. U njemu je sadržan plan zoniranja i prostorna namena površina, prostorna organizacija i program izgradnje objekata i saobraćajnih veza, centri i punktovi turističkih terena zone A (iznad 1000 m.nv), plan zone B sa naseljima i punktovima ispod 1000 m.nv. koji su opredelje- ni po projektu TC "Babin zub", etapnost gra- dnje i program zaštite Stare planine.

Ukupna angažovana površina kompleksa iznosi preko 100 km<sup>2</sup>, stim što je opredelje- no za:

- zona A je u površini od oko 48 km<sup>2</sup> namen- jeni za turističke funkcije TC: smeštaj, kompletno opsluživanje i koncentracija svih sadržaja rekreacije i sporta, zone alp- skog i nordijskog skijanja, rezervat bezo- pasne divljači i rezervat ovčarstva.
- zona B je u površini oko 50 km<sup>2</sup> i name- njena je potplaninskim naseljima, privre- di i ostalim turističkim funkcijama: posto- jeća naselja opredeljena u funkciji turizma, zone planinskog povrtarstva, voćarstva, kombinovanog stočarstva, pregonskog ovčarstva individualnog sektora i zona brdskih livada.

### Prostorna organizacija

Prema prostornoj revalorizaciji svih inter- nih i eksternih uslova i određivanja fun-



Slika 1. Makroplan ski staza TC "Babin zub"

kcionalnih zona, nedvosmisleno je da su funkcije turizma, rekreacije i sporta najzna-čajnije razvojne komponente ovog prostora, a na prvom mestu su zimski sportovi. To je bio i glavni kriterijum graničnog kapaciteta područja i prostorne organizacije.

Zimski sportovi smešteni su na područje **Zone A-2**, koja je namenjena zimskim spor- tovim a i rekreaciji, kao osnovnom motivu turizma. Najveći deo terena ove zone, sever- ne i severozapadne strane Tupanara, Žarko- ve čuke i Babinog zuba, veoma je pogodane za alpsko sportsko i rekreativno smučanje. Pošto je ova zona indentifikovana kao zona sa kvalitetnim dugotrajnim snegom, na ovom prostoru je predviđena mreža alp- skih staza sa nagibom od 30-60°, uz pošto- vanje morfometrijskih oblika terena i šume, radi postizanja što kvalitetnijih i dužih sta- za sa većom visinskom razlikom i širinom oko 50 m. Alpske staze predstavljaju povezan sistem koji pokriva čitavu **Zonu A-2** za sve kategorije smučara, uz korišćenje uspinjača. Na taj način iskorišćeni su punktovi turisti- čkih terena Jabučko ravnište, Mirica, Kozari- ca i Konjarnik.

### Centri i punktovi turističkih terena zone A (iznad 1000 m.nv)

Planom prostorne organizacije predviđena je izgradnja turističkih centara i punktova.

- Turistički centar "Golema reka" je najzna-čajnija lokacija u TC "Babin zub". Predsta- vljaće centar alpskog smučanja, a na nje- mu pored ski staza dužine preko 8 km sa uspinjačama i nordijskih turno staza, biće izgrađeni i smeštajni kapaciteti sa 3000 ležaja sa svim potrebnim sadržajima za 1500 dnevnih posetilaca.
- Turistički punktovi Mirica i Kozarica su u sastavu kompleksa Golema reka i na isho- dištima alpskih staza. Predviđeni su za pri- jem dnevnih gostiju, sa svim potrebnim turističkim sadržajima.
- Turistički punkt Konjarnik je ishodište alpskih staza u kompleksu Golema reka i Jabučko ravnište, a namenjeno je za prijem dnevnih posetilaca, opremljen svim potre-

bnim turističkim sadržajima.

- Punkt Leskovac je u sastavu komple- ksa Jabučko ravnište i ima kombinovanu namenu: za logorovanje i za rezervat bezo- pasne divljači.
- Sportsko- rekreativni centar Jabučko ravnište predstavlja glavni letnji turistički centar u kompleksu TC "Babin zub". Imaće smeštajne kapacitete sa 1700 ležaja, odma- rališta preduzeća i vikend naselja. U ovom sportsko-rekreativnom centu izgradiće se svi potrebni sportski i turistički sadržaji za letnji turizam: odmor, razonodu, rekreaci- ju, školu u prirodi, itd. Na sportskim tere- nima u toku zime biće predviđena klizali- šta.
- Zdravstveno-rekreativni centar je pre- dviđen da se gradi na prostoru Kusi del. Izgradiće se stacionar sa 300 ležaja sa svim potrebnim sadržajima za sportsko- rekreativne aktivnosti i zabavu odraslih i dece.
- Vikend naselja predviđena su da se grade na prostoru Brankove čuke i Del sa po 200 objekata.

### Naselja i punktovi zone B (ispod 1000 m.nv)

- selo Crni vrh je neposredno ispod pro- stora Babin zub. Planirano je da u njemu bude poslednja stanica za turiste pre ula- ska u kompleks turističkog punkta Golema reka. Njegova namena je logistička podr- ška celokupnom kompleksu TC "Babin zub". Imajući u vidu degradaciju ovog sela i stalnu migraciju stanovništva prema Knjaževcu, planirane su posebne mere za povratak stanovništva u ovo selo. Planira se aktivni razvoj seoskog turizma sa sme- štajem u domaćoj radinosti, a materijalnu bazu treba da sačinjava ovčarstvo, eksplo- atacija i prerada drveta, stajsko stočarstvo i pregonsko stočarstvo na prostoru Gava- ljose gde će se izgraditi bačije. U selu će biti prihvatni centar za posetioce TC i punkta Golema reka.
- sela Balta Berilovac, Mezdreja, Čuštica i zaselak Trestena čuka predviđeni su da budu logistička podrška TC "Babin zub".

Pre svega sa radnom snagom za potrebe TC, sa proizvodnjom zdrave hrane i za snabdevanje raznim drugim potrepštinama turista koji su u prolazu prema TC "Babin zub".

### Etapnost gradnje TC "Babin zub"

Posle usvajanja prvog Prostornog plana TC "Babin zub" na Staroj planini pristupilo se izradi drugih potrebnih planskih i projektnih dokumenata. Sa realizacijom izgradnje je trebalo da se otpočne odmah i da se I etapa završi najkasnije do kraja 1990.

U I etapi predviđeno je da otpočinu i završe se radovi u kompleksu Golema reka:

- Da se rekonstruiše postojeća deonica puta od Knjaževca do sela Crni vrh i da se izgradi nova deonica puta do Babinog zuba. Ovaj deo projekta je završen u toku 2002.
- Da se uradi Urbanistički projekat revitalizacije i rekonstrukcije sela Crni vrh i da se pristupi konkretnoj realizaciji tog projekta sa izgradnjom punkta Pristan iznad sela Crni vrh.
- Da se u kompleksu Goleme reke izgrade alpske i nordijske ski staze
- Da se izgradi SRC "Jabučko ravnište" i
- Da otpočne izgradnja vikend naselja Jabučko ravnište.

Međutim, nastale su izmenjene privredne i političke prilike u Jugoslaviji, došlo je do secesije, do devetogodišnjeg ratnog perioda i teške privredne i socijalne situacije u zemlji zbog uvedenih rigoroznih međunarodnih sankcija i izolacije Jugoslavije. Tek u toku 2001. godine, ponovo se pokreće ozbiljna inicijativa Zaječarskog, Niškog i Pirotskog okruga sa predstavnicima Ministarstva turizma Srbije da se, zajedničkim snagama i udruženim sredstvima, pokrene izgradnja I etape TC "Babin zub" na Staroj planini. Jedan od takvih zadnjih sastanaka na kojem su dogovorene obaveze i termini za pripremnu fazu gradnje I etape, održan je na Babinom zubu u junu 2001. Kao i ranije, predviđeno je i sada udruživanje sredstava privrede Knjaževca, Zaječara, Niša, Pirota, zatim sredstava Fonda za razvoj nerazvijenih područja Srbije i sredstava zainteresovanih stranih ulagača.

Do sada su ipak urađena samo dva objekta, koji predstavljaju početnu inicijativu izgradnje TC "Babin zub":

- Na lokaciji Babin zub neposredno ispod stene-ostenjaka nalazi se otprme mnogo godina izgrađen *Planinarski dom* sa 60 ležaja koji bi i dalje zadržao svoju namenu za potrebe članova planinarskih društava.
- *Hotel Elektroprivrede Srbije* nalazi se neposredno iza Planinarskog doma na Babinom zubu izgrađen je 1999. Objekat je B kategorije sa oko 70 ležaja u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama, modernom kuhinjom i ostalim pratećim sadržajima. Hotel je predviđen za odmor i rekreaciju zaposlenih u Elektroprivredi Srbije, ali je moguće da ga koriste i ostali zainteresovani preko turističke organizacije EPS-TURS Beograd, kada ima slobodnih kapaciteta. To je do sada jedini objekat koji je

realizovan iz Prostornog plana izgradnje TC "Babin zub".

### Zaštita prirode, prirodnih vrednosti, nasleđa i životne sredine

*Zaštita prirode* podrazumeva očuvanje postojećih prirodnih vrednosti. Uredbom Vlade Republike Srbije prostor Stare planine je proglašen Parkom prirode, kojim se reguliše zaštita prirodnih vrednosti planine. To se posebno odnosi na šest botaničkih rezervata, strogu zaštitu površine tla koje je izuzetno nagnuto i erozivno, stroga zaštita rezervata čiste planinske vode u gornjem slivu Crnovrške reke, stroga zaštita šuma i kontrola eksploatacije, stroga zaštita stene-ostenjaka Babin zub, itd.. Pored toga predviđena je i zaštita etnoloških vrednosti u okruženju.

Prostornim planom TC "Babin zub" predviđeno je unapređenje mera zaštite prirode, prirodnih vrednosti i životne sredine. Pre svega misli se na regulisanje vodotokova i slivova koji su izuzetno bujični u proleće, zaštitu terena od prolećnih bujica i erozije, zaštitu spomenika prirode stene-ostenjaka Babin zub, zaštitu i očuvanje jedinstvenih livadskih površina planinske zajednice polegla kleke i borovnice, retkih šumskih zajednica bukve i smrče, zaštitu jedinstvene i retke zelene jove koja se javlja samo na ovom prostoru u Srbiji, zaštitu izvora i tresetišta na velikim visinama sa karakterističnom florom, unošenje i uzgoj bezopasne divljači, itd.

*Zaštita etnografskog nasleđa i njegovo unapređenje* biće predviđeno posebnim projektom razvoja kulture u opštini Knjaževac. Urbanističkim planom održavanja i razvoja sela i seoskih sredina, posebno sela koja gravitiraju TC "Babin zub", biće predmet posebnih projekata u opštini Knjaževac. Projektima će biti obuhvaćena arhitektura sela u Trestenoj čuki, u Čušnici i Crnom vrhu.

Projektima razvoja sela biće obuhvaćeni uređenje i zaštita postojećih i izgradnja novih bačija. Posebnim projektima Zavoda za zaštitu spomenika predviđeno se restauracija starih manastira i crkava u okolini, a posebno u selima Gornja i Donja Kamenica.

### Zaključak

Stara planina predstavlja posebnu turističku regiju sa izvanrednim turističkim potencijalom izraženim kroz prirodne i antropogene turističke vrednosti. Zbog izuzetnih prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti Stara planina je svrstana u I kategoriju potencijalnih turističkih centara na planinama Srbije. Imajući napred navedeno u vidu, pristupilo se krajnje ozbiljno istraživanju i potvrđivanju prirodnih turističkih vrednosti Stare planine. Pošto su studije dale pozitivne rezultate, izradom Prostornog plana uređenja kompleksa TC "Babin zub" na Staroj planini nastavile su se aktivnosti za izgradnju TC sa svim potrebnim sadržajima za potrebe razvoja održivog turizma.

Planovima je predviđena izgradnja svih potrebnih objekata turističke infrastrukture za potrebe zadovoljavanja turista iz bližeg

okruženja i daljih emitivnih centara Srbije i podunavskih zemalja koji gravitiraju turističkoj ponudi Srbije.

Imajući u vidu sve preduzete mere u planovima, programima, odlukama i ostalim zakonskim odredbama primenjenim prilikom projektovanja, TC "Babin zub" će po izgradnji predstavljati ekoturistički centar Srbije, koji će služiti za primer drugim turističkim planinskim centrima kako treba izgrađivati turističke objekte i razvijati održivi turizam u prostoru nedirnutе prirode.

### Literatura

1. Bujagić, M., (2002): Sadašnje stanje i perspektiva razvoja turizma u Zaječarskom okrugu, PMF Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad;
2. Detaljni urbanistički plan Sportsko-rekreativnog centra Jabučko ravnište na Staroj planini, IAUS Beograd, 1987, Sl. List opština 14/87;
3. Detaljni urbanistički plan sela Crni vrh. Zavod za urbanizam Knjaževac, 1995;
4. Investicioni Program ski zone Konjarnik na Babinom zubu, IAUS Beograd, 1997 ;
5. Kicošev, S.,Dunčić, D.,(1998) "Geografske osnove prostornog planiranja", PMF Novi Sad;
6. Kujčić,S.,(2000) "Vertikalna zonalnost vegetacije šireg područja Midžora" Razvrtak br.205-206, Zaječar;
7. Mišić,V.,(1981) "Šumska vegetacija klisura i kanjona istočne Srbije" Institut za biološka istraživanja "Siniša Stanković" Beograd;
8. Prostorni plan SR Srbije.,(1970.);
9. Prostorni plan Republike Srbije.,(1996.);
10. Prostorni plan kompleksa Babin zub na Staroj planini za područje posebne namene, IAUS Beograd, 1982, Sl.list opština 14/83;
11. Razvoj, uređenje i zaštita Stare planine-potencijali i razvojne mogućnosti, IAUS Beograd, 2001;
12. Ršumović,R.,(1974) "Geografska regionalizacija istočne Srbije" SANU, Geografski institut "J.Cvijić"Geografski fakultet Beograd, Zbornik radova knj. 25;
13. Ršumović,R.,(1974) "Turističke regije istočne Srbije" SANU, Geografski institut "J.Cvijić"Geografski fakultet Beograd, Zbornik radova knj. 25;
14. Stanković, S.,(1980) "Planinski turizam Jugoslavije" Glasnik SGD br. 11/80 Beograd;
15. Stanković, S.,(1991) "Turističke vrednosti naših planina" Glasnik SGD br. 1/91 Beograd;
16. Stanković,S.,(2000) "geografska istraživanja prostora-osnova savremenog turizma" Turizam, PMF Novi Sad;
17. Studija opravdanosti realizacije projekta budućeg TC Babin zub na Staroj planini (*Profeasibility study*), IAUS Beograd i DP za izgradnju i uređenje TC Babin zub Knjaževac,1991;
18. Tomić,P.,(2000) "Turizam i zaštita" PMF Institut za geografiju Novi Sad;
19. Uredba Vlade Republike Srbije o proglašenju Stare planine za Park prirode, Sl. glasnik RS 19/97.

Perović, Đurđica\*

## Rezime

Paštrowska oblast obuhvata prostor između Jadranskog mora i Crmnice, od rta Zavala do Spica. /1/ Krase je tridesetak sela i zaseoka, manastiri, crkve, ostaci drevnih naselja, tipičan izgled kuća, specifična kuhinja, duboko ukorijenjeni običaji, interesantno pokućstvo i ručni radovi, tradicionalan način pravljenja maslinovog ulja, očuvana priroda... Primorski boravišni turizam razvijen je u Petrovcu, Svetom Stefanu, Buljarici... Sela koja su uglavnom locirana uz samu obalu, predstavljaju izuzetan potencijal koji bi se mogao realizovati na turističkom tržištu, kroz afirmaciju vrijednih etnosocijalnih vrijednosti, koje bi uz već postojeći turistički proizvod ponudile jednu kvalitativno novu dimenziju ovog turističkog prostora. Da paštrowska sela imaju razvojnu šansu pokazuju i rezultati petogodišnjeg istraživanja ATLASA /Association for Tourism and Leisure Education/, koji su pokazali da u Evropi ima 82 miliona zainteresovanih za kulturu, od čega je 22 miliona sa kulturnim potrebama, a 60 miliona je sa širim interesom za kulturu mjesta u koje putuju. /4/

## Abstract

The region of Paštrowici covers the area between the Adriatic Sea and Crmnica, from Cape of Zavala to Spic. /1/ The region decorated with about 30 villages and separations, monasteries, churches, remains of the ancient settlements, typical houses, specific cuisine, long traditions, interesting home furnishings and hand work, traditional way of making olive oil, untouched nature...

The tourist accommodations and services are developed in Petrovac, St. Stefan, Buljarica... The villages that are in general along the coast present exceptional potential that could be accomplished at the Market of Tourism through the affirmation of the valuable ethnosocial values that could together with the present tourist product present a new dimension of this tourist region. To prove that there is a developing chance for the villages in Paštrowici there is ATLAS, the Association for Tourism and Leisure Education and their five year research results which show that there are 82 million people who are interested in culture – from which 22 million have the cultural needs and 60 million have greater interest for the culture of the destinations they are travelling to. /4/

\* Perović Đurđica, profesor u Srednjoj školi „Danilo Kiš“, Budva

# Etnosocijalne i druge vrijednosti kulturnog nasleđa paštrowskih sela u funkciji uspješnijeg marketing turističkog nastupa

## Uvod

Zadovoljavanje kulturnih potreba i turistička kretanja podstaknuta istim bilježe rast. Za kulturni turizam američki autor Garisson Keilor kaže: "Kulturni se turizam zasniva na mozaiku lokaliteta, tradicije, umjetničkih oblika, slavija i iskustava, koje portretiraju naciju i njene ljude, reflektujući raznolikost i njihov karakter. O kulturnom se turizmu mora razmišljati, jer zapravo ne postoji druga vrsta turizma. Turizam je upravo to. Ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših aerodroma, oni ne dolaze zbog naših hotela ili sportskih i rekreacijskih terena. Oni dolaze zbog naše kulture: visoke kulture, niske kulture, srednje kulture, desne, lijeve, stvarne ili zamišljene - oni dolaze vidjeti Ameriku." /4/ Paštrowska oblast obuhvata prostor između Jadranskog mora i Crmnice, od rta Zavala do Spica. /1/ Paštrowiči pamte epohe od ilirske, preko rimsko-vizantijske, srpske, austrijske, mletačke. Krase ih manastiri, crkve, ostaci drevnih naselja, tipičan izgled kuća, simbolično obnovljen paštrowski sud-Bankada, tridesetak sela i zaseoka, specifična kuhinja, interesantno pokućstvo i ručni radovi, tradicionalni način pravljenja maslinovog ulja, očuvana priroda... Razloga puno za pokušaj da se te vrijednosti uobličie i stave u funkciju uspješnijeg marketing turističkog nastupa. Praksa u svijetu pokazala je da je to moguće, a rastuća tražnja za zadovoljavanje kulturnih potreba velika je šansa ovog prostora. Da paštrowska sela imaju razvojnu šansu, pokazuju i rezultati petogodišnjeg istraživanja ATLASA /Association for Tourism and Leisure Education/, koji su pokazali da u Evropi ima 82 miliona zainteresovanih za kulturu, od čega je 22 miliona sa kulturnim potrebama, a 60 miliona je sa širim interesom za kulturu mjesta u koje putuju. /4/

## Etnosocijalne i druge kulturne vrijednosti prostora

Etnosocijalne vrijednosti Paštrowica cine: paštrowska naselja, kulturno-istorijski spomenici, običaji, kult porodice, Bankada, folklor, tipične kuće i pokućstvo, kuhinja...

Od starih naselja iz ilirskog vremena ostala su samo topografska imena, kao što je Lastva, današnji Petrovac. Iz rimskog doba sačuvana su dva mozaika, jedan u Miristima u Petrovcu, a fragmenti drugog u Buljarici, gde su pronađene nekropole i rimski novac. Veći dio današnjih paštrowskih naselja osnovan je do kraja XVI vijeka. Atar svakog sela sastavljen je iz primorskog i planinskog dijela. Izuzev njih nekoliko sva sela izlaze na more. Svako selo u Paštrowičima /Bečići, Podbabac, Celobrd, Pržno, Reževići, Buljarica.../ ima svoju crkvu. Posebnu vrijednost predstavljaju četiri paštrowska manastira: Gradišta, Reževići, Praskvica i Duljevo.

Gradišta se pominju u povelji kralja Milana 1307 godine. Unutrašnjost manastira ukrašena je likovima koji pretstavljaju lozu Nemanjića. Najposjećeniji manastir Reževići sagradio je po predanju car Dušan, vjerovatno 1351 godine, kada je Paštrowičima priznao plemstvo. U manastiru Praskvica čuva se između ostalog čuveni sto za kojim je zasjedao paštrowski sud. Manastir Duljevo poznat je po tome što se u njemu zakaluderio Arsenije III Carnojević, pod čijim su vođstvom izvršene seobe Srba. Od vrijednih kulturno istorijskih spomenika značajni su tvrđava u Petrovcu, koju su u XVI vijeku podigli Mlečani, kao i zidine nekadašnje najstarije sanitarne zgrade u cijelom kraju Lazareta. Običaji koji su do danas ostali da žive u narodu vezani su za svadbe, slave, tradicionalno gostoprimstvo i porodični život. Veoma su precizni i razlikuju se od susjednih oblasti. Slične obredne radnje vezane za svadbe u Paštrowičima srećemo u Cajkanovićevim bilješkama o ženi u Grka i Rimljana. U prvom redu misli se na otpust koji devojka dobija od porodice u vidu dobre molitve. /3/ Porodica predstavlja vrijednost iznad svega. Rodbinske veze su izuzetno jake. Autoritet starijeg se postuje. Porodični arhivi za paštrowske porodice predstavljaju svetinje. Nema slovenske oblasti u kojoj se čuva više starih dokumenata pisanih lijepim narodnim jezikom, sa svim pravnim formulacijama. Osnovnu zajednicu plemenske organizacije u Paštrowičima činilo je pleme. Zajednički sud svih plemena zvao se Zbor ili Bankada, a zasjedao je na Vidovdan na Drobnom pješku. Ritual je simbolično obnovljen prije par godina, ali je još uvijek manifestacija poluotvorenog tipa. Folklor podneblja krasi lirske pjesme i stare paštrowske igre. Tipična paštrowska kuća građena je od kamena, sa debelim zidovima i pokrivena kanalicom. Ovakav tip kuća srećemo po paštrowskim selima, dok u već afirmisanim centrima kupališnog turizma imamo izmijenjenu i često neprimjerenu arhitekturu. Seoske kuće posjeduju stari namještaj /škrinje, baule i komove/, dok su na prozorima i krevetima heklani ručni radovi. Nerijetko ručni radovi budu stari i do sto godina. Kulinarstvo je u Paštrowičima uzdignuto do kulta. Zastupljena je mediteranska kuhinja. Stara paštrowska jela, kao što su pasticada, sirnica, rustule i druga zahtijevaju umješnost prilikom spremanja. U svakoj kući, pa i onoj najsiromašnijoj jelo se servira uvijek u isto vrijeme, obavezno na bijelom stolnjaku, dok se kod imućnijih porodica na stolu može videti staro porcelansko posuđe, stolnjaci i salvete sa monogramima s početka XX vijeka. Na ovom prostoru maslinovo ulje se pravi po vjekovnoj recepturi u paštrowskim mlinovima. Najpoznatiji se nalazi u manastiru Reževići. Ako navedenim vrijednostima dodamo specifičan govor, usmena predanja, ekološki vrijedan prostor, mnoštvo biljnih vrsta, izu-

zetan turističko-geografski položaj, može se sa sigurnošću konstatovati da dileme, što se tiče razvojnih šansi prostora nema.

## O mogućem marketing turističkom nastupu paštrovskih sela

Osmisliti valjani kulturni turistički proizvod nije jednostavno. Za početak je potrebno makar razmišljati o tome. Stiže se utisak da svoju kulturu ne cijesimo dovoljno. Da li mislimo da je tuđa kultura bolja od naše? Ili je možda problem u nerazumijevanju potreba na turističkom tržištu. Velika je zabluda da ćemo još dugo uspjeti da zadržimo turiste, nudeći im sunce, more i smještaj u zastarelim receptivnim objektima, bez ikakvih kulturnih sadržaja. Uključivanje turističke Crne Gore u Evropske standarde i zadovoljavanje turističke tražnje moguće je putem klasterizacije, gde ce svaki prostor nuditi ono što ga čini različitim u odnosu na druge. Savremeni turista može konzumirati hamburger na bilo kojoj tački zemaljske kugle, dok bi autentičnu paštrovsku kuhinju, začinjenu običajima, folklorom, starim zanatima, tematskim izložbama, trebalo da dobije u Paštrovićima. Postavlja se pitanje kako vjekovne etnološke vrijednosti ponuditi tržištu. Turističko tržište već poznaje prostor kao vrijedan biser u srcu Mediterana, dugih pješćanih plaža i očuvane prirode. To je činjenica koja može, a i ne mora da prezentovanje etnoloških vrijednosti prostora učini težim. Zašto može? Možda zato što je prostor na turističkom tržištu već doživljen. A doživljen je kao proizvod koji ima koncept 3S /Sun, sea, sand/, na bazi punog ili polupansiona. Etno vrijednosti su u proteklih tridesetak godina prezentovane sporadično, u vidu izložbi ručnih radova ili eventualno priprema nekih tradicionalnih jela za posebne goste. Istina veoma rijetko. Turisti su navikli na to šta ih očekuje. Kad stignu u Paštroviće očekuju sunce i more, a o ostalim vrijednostima nema informacija. Predlog za već afirmisana turistička mjesta kupališno-boravišnog turizma /Petrovac, Sveti Stefan/ bio bi prevazilaženje zastarelog koncepta boravka turista i uvođenje etno sadržaja, koji bi obogatili njihov turistički proizvod kroz organizovanje izložbi, manifestacija, posjeta kulturno-istorijskim spomenicima, tematskih tečajeva, priredbi, razgovora sa seoskim pamehtarima, uz prodavnice suvenira odgovarajućeg asortimana. Kroz afirmaciju seoskog turizma u paštrovskim selima bilo bi moguće prezentovanje etno vrijednosti na samom izvoru. S obzirom na to da uniformni model ne postoji, na ovom prostoru trebalo bi primijeniti model koji bi objedinio seoski, kulturni i primorski turizam. Razlozi koji idu u prilog takvom modelu su sledeći:

- na ovom prostoru postoji tridesetak sela, od kojih je većina uz obalu
- afirmacija sela značila bi njihovo oživljavanje i animiranje mladih koji u turizmu vide svoju budućnost
- turisti dolaze uglavnom iz gradskih sredina i traže nešto posebno i novo
- more već postoji kao posebno, pa bi bilo izuzetno dodati mu etno vrijednosti prostora, a sve skupa afirmisati kroz razvoj

seoskog turizma

- autentična arhitektura, crkve, manastiri, običaji, kuhinja, folklor, način pravljenja maslinovog ulja, ekološki prostor, vjekovno miješanje kultura, način govora, mir i spokoj, mnoštvo biljnih vrsta i ostalo
- pokućstvo, stari predmeti, posuđe, ručni radovi, stari spisi, usmena predanja
- kombinacija kultura, selo i more donijeće novac

Marketing prihvatiti kao jedinu moguću filozofiju poslovanja uslov je da se prostor učini raspoloživim turističkoj tražnji. Efikasnom kombinacijom intrumenata marketing miksa turisticko-kulturni menadžment mogao bi realizovati vrijedan turistički model. Projekat stavljanja u funkciju seoskih kuća u Paštrovićima mogao bi se finansirati putem nevladinih organizacija u saradnji sa EU, koja u sektoru kulture deluje putem programa "Culture 2000". Istina EU finansiranje omogućava samo zemljama članicama kao nosiocima projekta, međutim moguće je dobiti odgovarajuća sredstva kao zemlja koja je partner sa nekom od zemalja članica. Jedna tipična turistički afirmisana paštrovska kuća trebala bi imati 10-15 kreveta. Namještaj bi činile škrinje, komovi, bauli, kredence, kao i savremeni namještaj, koji predstavlja uspješnu repliku starinskog. Na drvenim krevetima bila bi bijela posteljina oivičena čipkom, sa heklanim prekrivačima. Prozore bi prekrivale kratke starinske zavjese. U panjega /otvori u zidu, gde su nekada stajale petrolejke/ gorjelo bi osvijetljenje koje bi izgledom podsjećalo na nekadašnje lampe. U prizemlju bi bila konoba sa drvenim klupama i stolovima, uz prateće detalje kao što su burad za vino, fenjeri, komadi starog namještaja, izložena pisma /na primjer pisma Paštrovića iz Amerike, Australije i Meksika iz dvadesetih godina XX vijeka/, dokumenti, spisi... Na terasi bi stajala kamena pila /posude u kojima se čuvalo maslinovo ulje/, točkovi za mlevenje maslina. Domaćice bi spremale tradicionalna jela. Voće i povrće, koje ovdje uspijeva uzgajalo bi se u džardinama ispod kuća. Seoske crkve bi bile posječene. Organizovale bi se berbe maslina i ljekovitog bilja, a sve navedeno uz more i sunce. Ako znamo da je puno mladih ljudi nezaposljeni, a sebe vidi samo u turizmu koliko bi to novih radnih mjesta dobili, a da ne govorimo o motivaciji da u svojim i rodbinskim kucama osmišljavate nove ideje. Ako Italijani mogu da od 1975. u Umbriji i Toskani uspješno prodaju posebnu ponudu agri-turizma, koja podrazumijeva smještaj u domaćinstvima, tradicionalno spremanje zimnice i rad na imanju, zar selo, more i kultura ne predstavljaju izuzetan spoj. /2/ Ako turistima koji žive u uslovima pretjerane urbanizacije, buke i zagađenosti ponudimo jedan ovakav model, koji ima riješen komunikativni faktor /aerodromi Tivat i Podgorica, luke Bar i Kotor, Jadranska magistrala/, jasno je da uspjeh neće izostati. Nakon formiranja turističkog modela i markiranja tržišnog segmenta /turisti zapadno-evropskih i istočno-evropskih zemalja/, potrebno je da se zadovoljstvo potrošača postigne politikom kvaliteta proizvoda, pa tek onda politikom diferenciranja cijena. Kad su kanali prodaje u pitanju neophodno je utvr-

diti potencijalni krug organizatora putovanja koji bi Paštrovice uvrstili u poželjne destinacije. Promocijom je potrebno kreirati sto bolji imidž, naročito putem berzi i sajмова u sklopu prezentacija crnogorskog turizma. Problem koji bi se prije ikakvih predložnih intervencija morao riješiti vezan je za uspostavljanje tije-sne saradnje između ministarstava kulture, turizma, zaštite životne sredine, uređenja prostora, nevladinog sektora, Univerziteta, ljudi u Paštrovićima, kao i svih subjekata koji bi mogli doprinijeti stvaranju jednog vrijednog kulturnog turističkog proizvoda, koji bi bio privje-nac na ovom prostoru i putokaz ostalim prostorima da osmisle i implementiraju sopstveni model. Koncepti kulturnih politika u svijetu se mijenjaju i one sve više postaju interdisciplinarne. Ako turističku privredu, zaista vidimo kao entitet nacionalne ekonomije, koji se ne može izdvajati kao posebna delatnost, jasno je da cjelokupna privreda treba da bude usmjerena ka zadovoljavanju turističkih potreba, što otvara mogućnost za implementiranje marketinga na makro i mikro nivou. Zasto bas Paštrovići? Od njih bi bilo razumno početi jer je neshvatljivo da su sela udaljena od Svetog Stefana od 5-10 kilometara, a niko o njima ne razmišlja? Zapi-tajmo se kako bi izgledao integrisani turistički proizvod Budvanske rivijere, pa i cijelog primorja, ako bi uspjeli oživjeti i valorizovati primorska sela i ponuditi ih turističkom tržištu. Ako uzmemo u obzir klimu Paštrovića zar ne bi jesen i proljeće turistima bili interesantni?

## Zaključak

Razloga za razmišljanje na temu je puno. Paštrovići zaslužuju da ih turističko tržište upozna i na drugi način. Pored božanstvenog mora i plaža u srcu Mediterana nalaze se sela sa malim plažama, bujnom vegetacijom i značajnim etnosocijalnim i drugim kulturnim vrijednostima. Divimo se tuđoj kulturi, rado bi videli i Umbriju i Toskanu, kao i etno-parkove razvijenih evropskih zemalja a nikako da se osvrnemo oko sebe. Koncept je moguć jer potencijala ima. Ima i ljudi i ideja. Osnovna smjernica turistički razvijenih zemalja je održivi razvoj u turizmu. Zar paštrovska sela ne mogu da idu tim pravcem, očuvana kakva jesu, za razliku od Budve koja sve više postaje problem za turiste. Sjetimo se onih 22 miliona Evropljana sa kulturnim potrebama, a i onih 60 miliona sa širim interesom za kulturu, napravimo model, kombinujući instrumente marketing miksa i pokažimo ga turističkom tržištu. More, sunce, nasleđe, kultura, tradicija, običaji, kuhinja, jasno definisani, valorizovani na pravi način mogu naš turizam probuditi iz dugogodišnje letargije.

## Literatura

- 1/ Vukmanović, J. Paštrovići, Štamparsko preduzeće "Obod" Cetinje, Cetinje, 1960
- 2/ Pasinovic, M. Turistička Italija, Centar za mediteranske studije Podgorica, Podgorica, 1997
- 3/ Miković, D. Paštrovska svadba, Kulturno prosvjetna zajednica Podgorica, Podgorica, 1998
- 4/ www.culture.net

Stamenković, I.\*

## Rezime

Selo Kovilj poseduje izuzetne prirodne pogodnosti za razvoj turizma. Odlikuje se velikom aglomeracijom stanovništva (preko 5000) što je dobar preduslov mogućeg razvoja turizma. Takođe, selo krasi mnogobrojni turistički resursi i bogato folklorno nasleđe. Dobra saobraćajna povezanost sa okolnim naseljima i Novim Sadom, neobično privlačna lokacija uz dunavski rit čine ga primamljivim za odmor i rekreaciju. U radu se iznose rezultati istraživanja o tome da li u Kovilju postoje dovoljno izražene predispozicije stanovništva (tradicionalna gostoljubivost domaćinstava, standard življenja, psihološka pripremljenost, motivisanost) za razvoj seoskog turizma. Anketiranje je izvršeno u periodu od 25.06.2002. do 02.07.2002. godine, a anketirano je 50 stanovnika Kovilja. Anketa je pokazala da kod stanovnika želja za razvojem turizma postoji. Sprovedeno anketiranje pokazuje veliku i davnašnju nadu i iščekivanje meštana da se počne sa razvojem seoskog turizma u ovom selu.

**Glavne reči:** Kovilj, selo, turizam, anketa, stanovništvo

## Abstract

The village of Kovilj has splendid natural suitability (convenience) for the development of tourism. It has a characteristic of big agglomeration of its population (over 5000) which is a good prerequisite for the possible development of tourism. Also, the village owns some good features such as tourist resources and is rich in folk heritage. Furthermore, good lines of transportation with neighboring places and the city of Novi Sad and incredibly attractive location right beside the Danube swampy area make this village attractive for relaxation and recreation. The main goal of this work was to establish whether there are enough distinct prerequisites of the population (traditional hospitality, the life standard, psychological preparation and motivation) for the development of country tourism. The poll is carried out in a period between the 25.06.2002. and 02.07.2002. In this pilot research the poll is conducted among 50 local people. Based on all of this, the poll showed there is a big desire for the development of tourism. The carried out poll shows a great and a long-wanted hope and expectation of locals to begin with the development of country tourism in this village.

**Key words:** Kovilj, village, tourism, poll, people

\* Igor Stamenković, student, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

# Stanovništvo kao značajan faktor razvoja seoskog turizma u Kovilju

Rezultati anketnog istraživanja prezentirani u ovom radu predstavljaju pokušaj da se dobiju odgovori na bitna i praktična pitanja vezana za razvoj seoskog turizma. Ovde će zbog ograničenosti prostora biti prikazani rezultati samo u najsazetijem obliku i bez kompleksnije teorijske razrade.

## Analiza anketnog istraživanja

Moj utisak o samom toku anketiranja je veoma pozitivan, jer sam naišao na dobar odziv stanovništva, koji su sa puno poverenja i želje za otvorenom saradnjom prihvatili potrebne sugestije u vezi sa ispunjavanjem upitnika. Meštani sela Kovilj su kooperativni bar kada je reč o razgovoru vezanom za organizaciju seoskog turizma. U toku razgovora oni sami navode bitne okosnice i veoma značajne i korisne zaključke, vezane za trenutne potencijalne mogućnosti razvoja turizma (to govori o njihovoj dosadašnjoj, donekle izgrađenoj svesti o značaju ovakvih mogućnosti).

Lična informisanost ispitanih meštana o pojmu seoskog turizma – veliki deo ispitanih meštana, njih 46% potpuno je informisano, što govori o postojećoj podsvesnoj spremnosti i upućenosti u trenutna dešavanja turističkih kretanja. Treba uzeti u obzir i činjenicu da ni jedan ispitanik nije bez školskog obrazovanja, a najviše ih je sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem (60%). Dobar deo, odnosno 36% ponešto zna o tome, a 18% nije uopšte informisano o seoskom turizmu. Ipak, pozitivna je činjenica što postoji opšta svest o ovoj vrsti turističkog kretanja. Međutim, istovremeno se otkriva činjenica da anketirani meštani Kovilja, nemaju jasnu sliku o tome šta razvoj turizma povlači za sobom i koliko je bitno da celokupna psihološka svest ljudi koji u njemu učestvuju i trenutna situacija kao osnova za razvoj turizma budu na izuzetno visokom nivou.

Što se tiče otvorenosti i gostoljubivosti meštana prema turistima do sada, (kao veoma bitnih i osnovnih kategorija u smislu povećanja turističke posećenosti i prometa) 44% anketiranih smatra, da ona nije baš u dovoljnoj meri razvijena i pokazana. Njih 42% misli u potpunosti da jeste, dok 12% anketiranih karakteriše domaće stanovništvo kao zatvoreno i negostoljubivo (ovu grupu predstavljaju stanovnici sa visokim obrazovanjem). Mali broj tj. samo 2% smatra da stanovništvo do sada nije ni imalo prilike da to pokaže.

Na pitanje da li je stanovništvo spremno da se svojim potencijalima uključi u razvoj turizma 54% smatra da jeste, a 28% smatra da je delimično spremno što je verova-

tno objektivniji pristup oceni, uzimajući u obzir sve probleme i nedostatke u kojima se selo trenutno nalazi. Samo 16% misli suprotno, a 2% ispitanih ne razmišlja o tome. Najveći problem ovde predstavlja nepoznavanje i nesvesnost ličnih objektivnih potencijala i realnih mogućnosti za pojedinačno uključivanje u razvoj svakog od ispitanih meštana. Takođe, meštani nedovoljno objektivno doživljavaju svoju psihičku spremnost i mentalno-karakterni sklop ličnosti koji je još uvek na nedovoljno razvijenom nivou da bi se moglo odmah krenuti u realizaciju tj. edukaciju lokalnog stanovništva u smislu razvoja turizma.

Podjednak broj anketiranih stanovnika razmišljao je ili je možda razmišljao do sada da ugosti turiste na imanju (zbog objektivno postojećih uslova za to). Ostatak anketiranih iz opravdanih pre svega finansijskih razloga nije razmišljao o ovakvoj mogućnosti.

U slučaju da se ponudi pomoć i krediti od državne vlasti radi osposobljavanja domaćinstava za prihvatanje i ugošćavanje turista u selu Kovilj, procenat pristalica ovkve ideje iznosi 68%. To nije začuđujuće sa obzirom da većina ocenjuje svoj životni standard kao nizak – veoma nizak. Zatim, 12% ispitanika ne bi to uradilo na svom imanju, ali kako i sami navode u obrazloženju, to ne bi značilo da se ne bi zapošljavali i radili kod drugih, koji prema njihovom viđenju imaju daleko bolje uslove da to ostvare na svom imanju. Njih 8% nije još uvek sigurno da li bi to uradili, dok bi 12% verovatno to učinilo ali su još uvek neodlučni u svojim stavovima.

Kada se misli na korist turizma za selo najveći broj očekuje uređenje sela. Veliki deo njih se nada da bi to donelo više posla mladima, te ne bi tako masovno odlazili u grad da traže zaposlenje. Ostali misle da bi to doprinelo otvaranju sela prema drugim ljudima i svetlu, čime bi se obogatilo i kulturni život sela.

Celokupni uzorak tj. 100% ispitanika nije imao finansijsku korist od turizma, ni mogućnost za zapošljavanje članova domaćinstva, niti priliku za prodaju svojih proizvoda, već samo priliku za upoznavanjem i druženjem sa ljudima. Sve turističke posete (diplomata, ribolovaca i lovaca, članova folklornih i tamburaških ansambala) imale su preveliki karakter prisnosti. U ovakvim situacijama, lokalno stanovništvo zbog nedovoljnog poznavanja poslovne politike u turizmu ili ličnog stida nije naplaćivalo svoje usluge turistima. Prema predanju meštana, gosti tj. turisti su kao znak zahvalnosti organizovali uzvratne posete u kojima su sada oni igrali ulogu domaćina. To su bili gosti iz Italije,

Nemačke, Mađarske, Rumunije, Bugarske, Slovačke i drugih zemalja.

Na osnovu ovakvih podataka može se zaključiti, da je potreban ozbiljan vid edukacije stanovništva kada se radi o prodaji turističkog proizvoda, stvaranja dobiti, i poslovnosti bez obzira na odnose koji postoje između domaćina i turistice. Jer, kada bi se nastavila dugo primećivana i pogrešno vođena politika, seoski turizam nikada ne bi doživio svoj progres već bi još više nazadovao.

### Razmišljanja iskusnih meštana

Kod ovakvih istraživanja da bi se u potpunosti stvorila slika o početnoj hipotezi, potrebno je obaviti razgovore sa ljudima različitih starosnih grupa, polne strukture, stepena obrazovanja, socijalnog statusa, životnog iskustva itd. Njihove istomišljene stavove grupisao sam i sublimirao ovako:

1. Svi se slažu sa mišljenjem da koviljski rit treba vratiti selu. Od postanka ovog naselja, rit je predstavljao neraskidivo jedinstvo sa meštanima. Dok je selo njime upravljalo nije bio izražen ni jedan od današnjih mnogobrojnih problema: velika neprohodnost; prenamnoženost određenih biljnih i životinjskih vrsta; odumiranje ribe zbog sve veće prisutnosti zagađujućih materija koje smanjuju pH vrednost vode i količinu kiseonika; stvaranje divljih otpadnih deponija koje zagađuju zemljište, vodu i vazduh; nemogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva itd;
2. Kolektivno je mišljenje da treba napraviti 2-3 marine za brodove i čamce, jer bi se mogao uspostaviti kontakt plovnom putem sa mnogim mestima u zemlji i inostranstvu. To bi predstavljalo veliku šansu za pročišćavanje kanala, i vraćanje ribljeg fonda u normalne uslove;
3. Za Koviljčane je važno da se spreči rad pilanama, koje nemilosrdno uništavaju šumske atare, i narušavaju staništa mnogih životinja koje odumiru ili bespovratno napuštaju taj predeo (naročito ptice močvarice). Isto tako, svakodnevna buka koju proizvode kamioni šleperi koji ceo dan prolaze kroz sam centar mesta i odvoze sirovu drvenu građu, smeta meštanima;
4. Kako tvrde meštani, trebalo bi podstaći individualne kapitaliste da ulažu u obnovu i izgradnju sela, pri čemu ih treba osloboditi plaćanja mnogobrojnih poreza kako bi bili motivisani za ovakav oblik investiranja (primer je selo Kač, udaljeno 5 km od Kovilja gde je oživela seoska privreda zahvaljujući lokalnim kapitalistima);
5. Trebalo bi oživeti folklorne vrednosti sela (ples, pesmu, nošnje) koje su decenijama i vekovima krasile lepotu sela, i davale mu izvesnu autentičnost;
6. Objekti koje treba izgraditi su: servisno prodajni centar za mehanizaciju i opremu,

energetski autonomne i čiste eko-farme, međunarodni centar za prikaz poljoprivredne tehnike, uređen hipodrom i opremu za održavanje sportsko – konjičkih manifestacija, privredne objekte pored međunarodnog autoputa, pijacu, diskontni centar i dr.

### Zaključna razmatranja

Šta se može zaključiti iz ove ankete koja je obuhvatila uzorak od 50 stanovnika sela Kovilj, što je dobro polazište za zaključivanje. Pre svega, da je stanovništvo Kovilja veoma dobro upućeno u samo značenje pojma seoskog turizma, i da zna za mnogobrojne primere tj. mesta u zemlji (naročito u Srbiji), i inostranstvu čija se privreda bazira upravo na razvoju i postizanju dobiti od seoskog turizma. Anketa je pokazala da kod stanovnika Kovilja želja za razvojem turizma postoji, ali ta želja je suviše statična i pasivna. Meštani vole da razgovaraju na tu temu, i raduju se ideji da bi seoski turizam mogao da se razvija u njihovom mestu. Ali sa druge strane, svesni su promena koje bi u selu nastupile i sledile nakon turističkog razvoja. Slažu se sa činjenicom da nemaju šta da izgube, jer je njihovo mesto sada jedno od najnerazvijenijih u opštini Novi Sad. Nadaju se da bi razvoj turizma bio jedini izlaz iz veoma teške situacije u kojoj se trenutno nalaze. Zasiurno selo Kovilj u poređenju sa ostalim selima i mestima u Bačkoj u smislu mogućnosti za razvoj seoskog turizma, ima najviše potencijala i resursa koje može da ponudi turistima.

Primećuje se polarizacija mišljenja između određenih socijalnih grupacija u ispitanom uzorku stanovnika. Stanovništvo sa višim i visokim stepenom obrazovanja većinom spada u grupu ispitanika sa iskustvom u prijemu gostiju. To je grupa ljudi sa jakim i čvrstim stavovima da turizam, u Kovilju zasiurno može uspeti. Ova grupa ispitanika (sastavljena od sredovečnih i starijih meštana) do sada je ostvarila dobar i čvrst kontakt sa velikim brojem potencijalnih i realnih turista, ali i pored svog relativno dobrog finansijskog položaja ona nije bila a niti je sada u mogućnosti da svojim prihodima pokrije troškove koji su potrebni da bi se obezbedio prijatan i ugodan boravak turistima. Njihova svestranost, upućenost i dobro poznavanje svih prilika u mestu i neposrednom okruženju Kovilja daju sigurnost i šansu da se takvo iskustvo i znanje stavi u funkciju turizma.

Nasuprot njima, postoji manja grupa ispitanika bez ili sa nižim stepenom obrazovanja, koji nemaju dovoljno samopouzdanja i volje da se upuste u ovakvu, a za njih "nesigurnu i neizvesnu igru". To je verovatno sa jedne strane, posledica njihove neupućenosti i neinteresovanja za postojeće potencijale za razvoj turizma, a sa druge trenutnog niskog

životnog standarda te problema u kojima se nalaze. Nepostojanje dosadašnjeg iskustva sa turistima i rada u bilo kom segmentu turističkog prometa samim tim opravdava ovakav stav koji su izgradili. Ipak, jedan deo njih pristao bi sa velikim zadovoljstvom na edukaciju i želeo bi da radi u turizmu. Oni veruju u mogućnost da im turistička industrija svojim velikim brojem privrednih i neprivrednih grana koje obuhvata i objedinjuje, pruža veliku šansu da iskažu svoje talente i sposobnosti. Ali krucijalna je činjenica da oni bez pomoći iskusnijeg stanovništva ne mogu sami postići tj. izgraditi očekivani nivo svesti koji bi uistinu pozeleo razvoj seoskog turizma. Zato je neophodno što pre i pre svega raditi na povezivanju ovih različitih kategorija stanovništva koje bi zajedničkim trudom i zalaganjima ostvarile potrebnu osnovu za dalje planiranje razvoja.

Duh mesta, Kovilja, gotovo u potpunosti je ugasnut. Trebalo bi ponovo oživeti i aktivirati duhovni život (folklor, vajari, gostovanja stranih delegacija, konjičke trke, plovidba ritom, manastirska slava itd.) novim i bogatim sadržajima, prijemčivim sadašnjim turistima i novim navikama modernog življenja pri čemu ne treba ugroziti i poremetiti prostotu i jednostavnost seoskog načina života. Ovako bi se omogućio susret turista, iz ekonomsko razvijenih delova sveta sa narodom kod kojeg je u većoj meri sačuvan arhaičan, elementarni način življenja sa elementima autentične duhovne i materijalne kulture. Kao veliki faktor razvoja turizma javlja se izuzetna potreba za oživljavanjem starih zanata, starih gastronomskih i drugih etnografskih obeležja koji bi povećali tražnju i samim tim uvećali turistički prihod. Veliku šansu za to pruža mogućnost ozbiljnijeg i organizovanijeg odnosa prema razvoju sportskog lova i ribolova koji predstavljaju osnovu za razvoj ugostiteljstva i kulinartstva na principu izrade i pripreme specijaliteta od ribe i divljači.

Plan o razvoju turizma trebao bi pre svega da potekne samoinicijativno od samih meštana koji opet smatraju da je očekivano da će se u budućnosti pojaviti "neko" ko će uložiti sredstva za podsticaj ovakve ideje. U selu Kovilj *potrebno je izvršiti detaljnija sociološka, etnološka, antropološka, arheološka i druga istraživanja* kako bi se stvorila jača baza i bolji oslonac za razvoj seoskog turizma. Ipak, važno je i dobro da meštani *imaju razvijenu svest o mogućnosti za organizaciju seoskog turizma* što je anketom i potvrđeno, ali potrebno je još osnažiti i motivisati njihovu volju kako bi aktivno učestvovali u izradi, razvoju i primeni ovog plana.

Može se prihvatiti činjenica na osnovu rezultata istraživanja da je stanovništvo Kovilja spremno da se uključi svojim potencijalima u razvoj seoskog turizma, i da ima pozitivan stav prema tome!



**Marketing menadžment turističke destinacije;  
Turistički proizvod – istraživanje,  
fizionomija, promocija**

***Marketing Management of Tourist Destination;  
Tourist Product – Research,  
Phisiognomy, Promotion***





Čerović, S.\*

## Rezime

Savremeno poslovanje zahteva unapređivanje menadžmenta turističkog prostora kako bi se unapredio i sačuvao kvalitet ovih prostora. Istovremeno, upravljanje turističkom destinacijom zahteva konstantno prilagođavanje promenama u turističkoj tražnji. Razvoj turističke destinacije uslovljen je postojanjem određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na turističkom tržištu.

**Ključne reči:** destinacija, prilagođavanje, prostor, razvoj menadžment, strategija regija.

## Abstract

Cotemporary operating requires the improvement of the management of the tourism area, in order to improve and preserve the quality of this area. At the same time, the tourism destination management requires permanent adjustment to the tourism demand changes. The development of the tourism destination is caused by the existence of the certain tourism product that can be placed at the tourism market.

**Key words:** destination, adjustment, area, development, management, strategy area

# Strategijsko upravljanje razvojem turističke destinacije

## Konceptualni okvir upravljanja turističkom destinacijom

Osnovni element razvoja turizma i turističkih kretanja uopšte je turistička destinacija (prostor). Širenjem turističkih kretanja i sve većeg njihovog uticaja na ogromni deo ljudskog društva, utiče se na upravljanje turističkom destinacijom. Koncept strategijskog upravljanja turističkom destinacijom, znači posebnu pažnju posvetiti kvalitetu i atraktivnosti turističkih destinacija i njihovoj organizaciji.

S obzirom da turizam, kao vrlo dinamična kategorija, predstavlja kretanje i da se ono odvija prema kvalitetnom prostoru, odnosno destinacijama (prostor je "srce" turizma) te je neophodno sagledati kvalitet i raznovrsnost destinacija koje privlače turiste.

Usmerenost turističke delatnosti na davanje usluga, u prvom redu utiče na prostorno vezivanje mesta proizvodno uslužne delatnosti. Kako su turistička dobra neprenosiva, to je realizacija turističke ponude i tražnje vezana za turističku destinaciju i njene motivske potencijale.<sup>1</sup>

Koncept strategijskog upravljanja turističkom destinacijom oslanja se na menadžment kvalitetom. Razvoj turizma utiče na uključivanje sve većeg broja investitora (hotelsko-ugostiteljski kapaciteti, uslužne delatnosti), te se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava (formiranje prostora povećane atraktivnosti).

Uspešan razvoj turističke destinacije predpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije.

Turistička ponuda, kao amalgam turističkih dobara i usluga, vrlo je kompleksna oblast. Praćenje zahteva turističke tražnje kroz dopunu, izmenu i obogaćivanje turističke ponude omogućava stvaranje posebno atraktivnih i kvalitetnih lokaliteta za ukupna turistička kretanja. Zatim, segmentacija tržišta utiče i na segmentaciju ponude, što uslovljava ulaganja i stalnu inovaciju turističkih programa.

Prostor je, pored kretanja, osnov razvoja turizma. Turističke regije, kako razvijene, tako i potencijalne, privlače turiste svojim motivskim potencijalima. Prirodni i antropogeni motivi, koji dominiraju određenim prostorom utiču i na specifičnosti razvoja turizma.

S druge strane, prirodna bogatstva i prostorni elementi, utiču na razvoj turističkih regija, odnosno izuzetno je značajna uloga prostora kao osnove i nadgradnje razvoja turizma.

## Organizovanost turističke destinacije i njena prilagodljivost promenama tražnje

Diversifikacija tržišta i uopšte turizma, zatim internacionalizacija poslovanja, kao i razvoj informatike, posebno značajno tangiraju organizovanost (celine destinacije i delova). Zato se govori<sup>2</sup> o osam stilova upravljanja (odnosno regulisanje odnosa centralnih organa i organizacionih delova) i to:

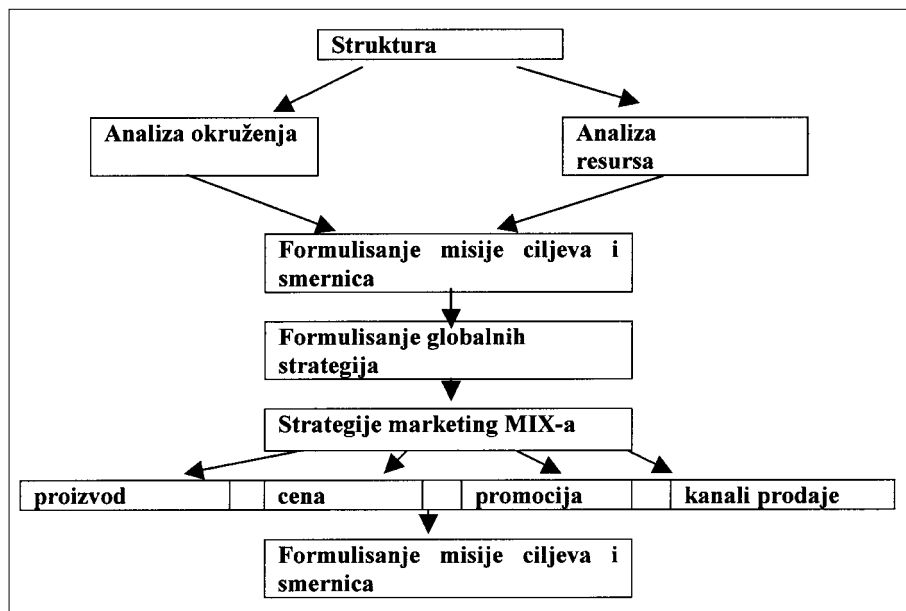
- 1) Holding kompanija (uloga centra u velikoj meri pasivna), centar se malo uključuje u razvoj strategije poslovnih jedinica, a kontrola je globalna (vrh deluje samo u evidentnim podbačajima);
- 2) Centralizovano upravljanje (Centar se uključuje u razvoj strategije i odlučuje), vrh preduzeća kontroliše izvršavanje odluka od strane organizacionih delova;
- 3) Strategijsko planiranje (vrh preduzeća se snažno angažuje) godišnji finansijski ciljevi su podređeni dugoročnim strategijskim opredeljenjima, koje utvrđuje vrh preduzeća;
- 4) Strategijsko programiranje (vrh preduzeća utvrđuje standarde performansi), insistira se na detaljnom planiranju i strogoj kontroli;
- 5) Strategijska kontrola, najvažniji instrument je kontrola koja uključuje definisanje strategijskih i finansijskih ciljeva, kao standarda;
- 6) Strategijsko rizikovanje, kontrola je fleksibilna i vrh preduzeća se uključuje samo onda kada nastanu ozbiljni problemi;
- 7) Finansijska kontrola;
- 8) Finansijsko programiranje.

Organizovanost turističke destinacije i njena prilagodljivost promenama tražnje, u stvari se svodi na strategijsko i taktičko upravljanje tražnjom. Svaka promena kapaciteta preduzeća mora biti zasnovana na dugoročnim trendovima tražnje, kao i poznavanju njenih oscilacija u kraćim (sezona) ili vrlo kratkim vremenskim intervalima (vikend). Dakle, ponuda turističkih usluga zahteva strategijsku odluku koja se donosi unapred, u procesu planiranja aktivnosti preduzeća i pre nego što dođe do isporuke usluga. Naredna slika (Slika br. 1) je ilustrativni primer (model) za organizovanost turističke destinacije i njene prilagodljivosti promenama tražnje, na sve dinamičnijem turističkom tržištu.

## Analiza relevantnih faktora (simulaciona analiza) i određivanje ciljeva razvoja

Značaj upravljanja informacijama za marketing strategiju preduzeća, ogroman je u savremenoj tržišnoj privredi. Neki od bitnih razloga za analizu relevantnih faktora su:

\* Dr Slobodan Čerović, docent, PMF-departmant za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad



Slika broj br. 1 Konceptualni okvir za marketing menadžment turističke destinacije

Izvor: Bakić, O., Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici, Čigoja štampa, Beograd, 1996., str. 12.

- informaciona eksplozija,
- rastuća kompleksnost poslova i okruženja preduzeća,
- rast preduzeća,
- brzina donošenja odluka se povećava,
- skraćivanje životnog ciklusa turističkog proizvoda,
- primena modelskog pristupa u upravljanju marketingom (npr. cene, promocija, distribucija i dr.),
- korišćenje prednosti nove informatičke tehnologije.

Analiza relevantnih faktora, iz okruženja marketing strategije ukazuje da je osnovni cilj povećavanje produktivnosti postojećih aktivnosti. Pri tome se uloga informacionog sistema, u obezbeđivanju osnove za povećavanje marketinške produktivnosti opisuje kao uredno (metodično) saopštavanje propisanih podataka, odnosno informacija potrebnih za<sup>3</sup>:

- 1) analizu plasmana turističkih proizvoda (usluga),
- 2) analizu učesća na tržištu,
- 3) analizu distribucije,
- 4) analizu troškova i profita,
- 5) analizu performansi prodajne operative,
- 6) analizu efikasnosti ekonomske propagande.

Opšte je poznato, da strategija može biti, u datom vremenu, samo jedna ili pak "set" strategija, što zavisi od mnogo faktora, kao na primer<sup>4</sup> od veličine preduzeća, strukture tržišta, širine proizvodnog (uslužnog) programa i slično.

Treba imati u vidu da se marketinške informacije klasifikuju na razne načine, a prema preduzeću u turizmu, na koji se odnose, mogu biti sledećih vrsta<sup>5</sup>:

1. Karakteristike i ponašanje kupaca (korisnika)
  - ko, šta, gde, kako i koliko se koriste turističke usluge sada i u budućnosti;
2. Karakteristike tržišta
  - veličina tržišta i tržišni segmenti, selektivna tražnja i tržišni trendovi;

3. Konkurencija
  - ko i kakvi su konkurenti, njihovi marketinški programi: glavne prednosti i slabosti i buduće konkurentsko okruženje;
4. Opšte okruženje
  - ekonomski uslovi i trendovi, mere ekonomske politike, politička klima;
5. Interno okruženje
  - marketinški, proizvodni, finansijski i tehnološki resursi i budući trendovi;
6. Marketinški miks
  - a) proizvod u turizmu,
  - b) distribucija,
  - c) cena,
  - d) promocija;
7. Performanse marketinga
  - tekući plasman, po tržišnim segmentima, imidž i slično.

Prema vremenskom periodu, na koji se odnose, marketinške informacije se dele na:

- 1) Istorijske ili kontrolne (rezultati poslovanja preduzeća u predhodnom periodu);
- 2) Tekuće (sadašnje poslovanje i sadašnja zbivanja u okruženju);
- 3) Prediktivne ili planske (prognoze ili projekcije u budućem periodu).

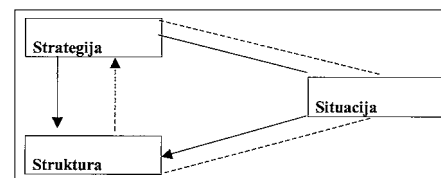
Određivanje ciljeva razvoja preduzeća u turizmu zavisi od usvojene marketing strategije, odnosno od strategije istraživanja i razvoja. Na primer, to mogu biti sledeće strategije:

- 1) Strategija penetracije (realizuje postojeće proizvode na postojećem tržištu);
- 2) Strategija razvoja tržišta (postojeći proizvodi se realizuju na novim tržištima),
- 3) Strategija razvoja turističkog proizvoda (realizuje nove turističke proizvode na postojeća tržišta),
- 4) Strategija diversifikacije (plasira nove proizvode na postojeća tržišta - ofanzivna),
  - a. Strategija horizontalne diversifikacije (zasniva se na istom tržištu i istoj tehnologiji);
  - b. Koncentrična diversifikacija (povezanost

- sa dosadašnjom tehnologijom ili dosadašnjim tržištem);
- c. Konglomeratska (nepovezana) diversifikacija (gubi se sličnost sa dosadašnjom tehnologijom i tržištem);
- 5) Strategija vertikalne integracije (integracija sa srodnim granama u istoj delatnosti).

U analizi relevantnih faktora, koji utiču na određivanje ciljeva razvoja preduzeća u turizmu koristi se situacioni pristup.

Ovaj pristup nastoji da pronikne u međusobne veze i između promenljivih, između strukture i njenih konstitutivnih elemenata i između organizacije i njenog okruženja (koje utiče i na strukturu i na strategiju). Ovaj pristup uvodi u analizu fenomen situacije, kao treću promenljivu, naglašava složenost prirode organizacija i daje objašnjenja mogućeg ponašanja preduzeća pod promenjenim uslovima i u specifičnim okolnostima. Konačno, situacionim pristupima direktno se ukazuje na organizacione konstrukcije i upravljačke akcije koje su najprikladnije za specifične situacije<sup>6</sup>. Dakle, u opticaju su tri promenljive: situacija, strategija i struktura. Odnos između njih je dvosmeran (Slika br. 2).



Slika br. 2 Odnos situacije, strategije i strukture

Izvor: Milisavljević, M., Osnovi strategijskog menadžmenta, Ekonomski fakultet, 1997., str. 212

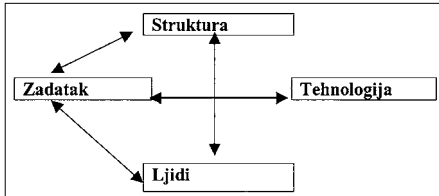
Pri tome strategija ostvaruje trajan uticaj na strukturu<sup>7</sup>:

- 1) određuje zadatke organizacije,
- 2) utiče na izbor tehnologije posla i ljudi u skladu sa zadacima,
- 3) utiče na okruženje u kojem preduzeće ostvaruje svoje poslovanje.

Međutim, organizaciona struktura, usmerena ka tržištu i promenama na njemu, sasvim izvesno, vrši povratni uticaj na situacione promenljive i celu poslovnu strategiju.

U savremenim konceptima struktura se posmatra, ne kao dato statičko stanje, kao forma ili šablon, nego kao proces u kome se odnosi dvosmerno uspostavljaju (Slika br. 3). Organizaciona struktura po prirodi svog sadržaja, nije i ne može biti pasivno promenljiva. Naprotiv, razvojno orijentisana i uspešna organizaciona struktura je pogodan ambijent za redefinisavanje zadataka, za selektivnu kadrovsku politiku, produktivnije zapošljavanje i motivisanost. Dakle, efikasna je ona organizaciona struktura koja je u skladu, ne samo sa poslovnom strategijom, nego i sa datom situacijom koju čine zahtevi internog i eksternog okruženja i čiji nivo ne koči, već inicira, inspiriše i podstiče inovacione procese u preduzeću.

Inovativna organizacija "otvara" mogućnosti delovanja, a dobro upravljanje obuhvata misije, strategije, strukturu, povere-



Slika br. 3 Inicijativna međuzavisnost strukture i njenih elemenata

Izvor: Levit, Dill, Eyring, *The Organisational World Harocourt Jovano Inc., New York, Chicago, San Francisco, Atlanta, 1973. str. 1*

nje. Inovativna organizacija ima sposobnost da rekonceptualizuje detalje i događaje, stalno akumulira nove ideje<sup>8</sup>. Zato smatramo da određivanje ciljeva u stratezijskom i taktičkom upravljanju tražnjom turističke privrede, u velikoj mjeri uslovljeno je međuzavisnošću strukture organizacije i pojedinih njenih elemenata.

### Izbor odgovarajućih strategija za upravljanje turističkom destinacijom

Strategija je smišljeno traženje plana akcije koje će se razvijati i kombinovati prednosti u poslovnoj konkurenciji.

Preduzeće u turizmu, koje nastoji da efikasno posluje, posebnu pažnju posvećuje izboru odgovarajućih strategija za upravljanje turističkom destinacijom. Pre svega, preduzeće u turizmu posebno analizira tipologiju tržišta (obrazovanje segmenta tržišta koji obuhvataju veliki broj kriterijuma). Sprovodeći tipologiju tržišta efikasno preduzeće ima za cilj formiranje homogenih tržišnih segmenata. Međutim, pri analizi tipologije postupa se, za razliku od analiziranja segmenata, upravo obratno, pri čemu je individualna, a ne ukupno stanovišтво, polazna tačka grupisanja, te se na osnovu velikog broja varijabli pokušavaju obrazovati homogene grupe. Pri tome, prema našem mišljenju treba razlikovati tri vrste:

- tipologija ponašanja potrošača,
- tipologija stava,
- tipologija ličnosti.

Sva tri ova segmenta integralno utiču na tržišne odnose i ukoliko preduzeće efikasnije i sveobuhvatnije sagleda sve tri ove tipologije, uspešno se marketinški ponaša i uspešno može da posluje.

Dakle, izrazita karakteristika poslovanja svakog preduzeća u turizmu je njegov čvrsti odnos sa ukupnom ponudom destinacije u kojoj ima svoje objekte ili poslovne aktivnosti. Ta visoka međuzavisnost potencirana je tržišnim odlikama, naročito u pogledu prodaje i promocije, kao i zahtevima potrošača za kompleksnom turističkom uslugom u konkretnoj destinaciji. Turoperatori i putničke agencije u programima putovanja, praktično uvek promovisu određenu destinaciju. To proizilazi iz sadržaja usluga u njihovim paket aranžmanima (prevoz sa transferom, smeštaj i ishrana, zabava, izleti i ostalo). Individualni posetioci, bez obzira da li dolaze iz turističkih ili poslovnih razloga, takođe su, u istoj mjeri, orijentisani na brojne sadržaje u određenoj destinaciji.

Stoga, stratezijsko upravljanje turističkim preduzećem, treba da je u međuzavisnosti sa razvojem konkretne destinacije, odnosno turističkog područja ili regije. Dakle, neophodan je usklađen razvoj i usklađeno stratezijsko upravljanje celom destinacijom. To znači da turističko preduzeće treba da oceni sopstveni i destinacijski stratezijski pristup u razvoju i da izbegava izolovanost od odgovarajućih akcija ostalih preduzeća i učesnika u formiranju ukupne ponude na datom području. Tom ocenom preduzeće mora da obuhvati najmanje sledeća tri područja koja su posebno značajna za utvrđivanje njegove pozicije u stratezijskom razvoju destinacije<sup>9</sup>:

- 1) Faze razvoja turističke destinacije u kojoj preduzeće posluje (međudodnos preduzeća i ponude nekog turističkog mesta ili područja),
  - a) faza u kojoj turizam nije razvijen,
  - b) tzv. putnička faza (pojačan intenzitet dolazaka individualnih posetilaca),
  - c) faza masovnog turizma (stalnost organizovanih putovanja),
  - d) faza turističkog menadžmenta (turizam

osnovni nosilac privrednog razvoja destinacije);

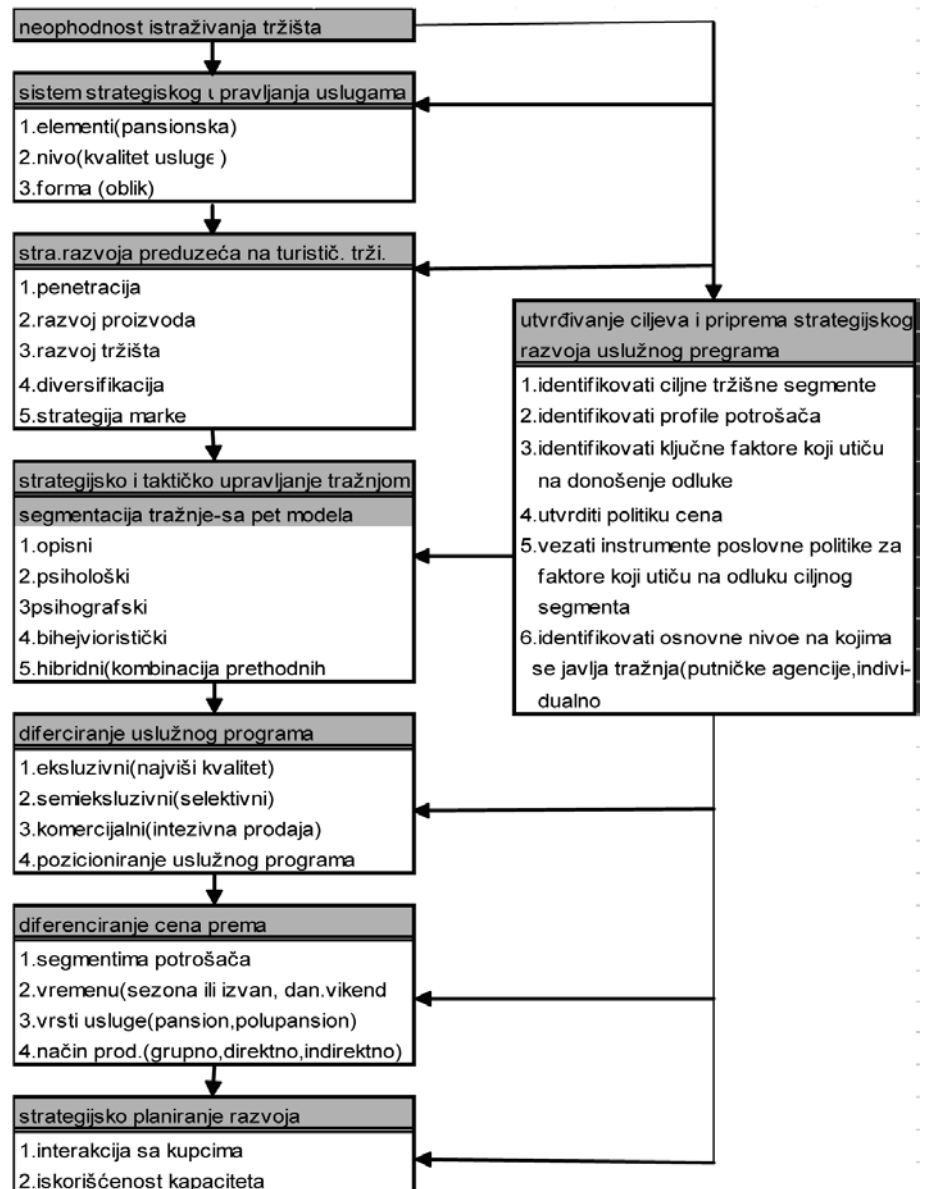
- 2) Pozicioniranje turističkog menadžmenta (turizam osnovni nosilac privrednog razvoja destinacije)

a) procena sadašnje pozicije preduzeća b) izbor željene pozicije preduzeća i regionalnih organizacija na relevantnom (ciljnom) tržištu, c) planiranje strategije, kako bi se dostigla željena pozicija na tom tržištu i odgovarajuće upravljanje, d) primena strategije;

- 3) Odnos preduzeća prema aktivnostima na nivou destinacije (regionalne organizacije - koordinatori razvoja turizma)
  - preduzeće može da preuzme vodeću ulogu u razvoju cele destinacije.

Uopšteno, vrlo je značajan stratezijski pristup sa dovoljno fleksibilnim taktičkim ponašanjem preduzeća u svakoj konkretnoj situaciji.

U tom smislu, analizom radova više autora iz ove oblasti (Naylor. E. M; Pearce II J. A; D. R. Robinson Thompson A. A.; Porter M; A.



Slika br. 4 Stratezijsko upravljanje turističkim preduzećem

Izvor: S. Čerović, *Menadžment u turizmu, PMF-departmantza geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, septembar 2003., str. 80*

J. Stricland III), koji su razmatrali analitički okvir za izbor strategija, polazeći od pesimističkog i optimističkog scenarija; SWOT analize kao rezultat interne i eksterne sredine; svrha strategije i izbora interne ili eksterne orijentacije na rast i rentabilnost; smatramo da modifikovana matrica bostonske konsultantske grupe (model klastera strategije) može biti osnovni analitički okvir za izbor strategija turističkih preduzeća.<sup>11</sup>

U izboru strategija, bez obzira da li je nosioc razvoja jedno preduzeće, grupa ili na drugi način konstituisan nosioc razvoja, neophodno je proći kroz određen proces. U savremenim turističkim privredama internacionalizacija preduzeća je nužnost, ne samo što su nacionalna tržišta često preuska i nedovoljna da bi obezbedila stalni rast i razvoj preduzeća, nego da bi se izvršila i strategijska prilagođavanja. Takvo strateško opredeljenje (međunarodno ili inostrano orijentisano), pretpostavlja i njegovo strukturno prilagođavanje. Na osnovu sagledavanja brojnih radova iz ove oblasti možemo zaključiti da proces donošenja strategijskih odluka ima sledeće faze:

- 1) identifikovanje i dijagnoza strategijskog problema,
- 2) identifikovanje i sužavanje broja strategijskih opcija za ozbiljno razmatranje,
- 3) procena sprovođenja strategije,
- 4) stvaranje projekcije za ocenu rezultata.

U svakom slučaju stav prema riziku utiče na izbor strategije. To može da varira od lakog prihvatanja do izbegavanja rizika. Kada se favorizuje prihvatanje rizika, broj strategijskih opcija se povećava i obrnuto. U granama, kao što je turizam, preduzeće teško

može da izbegne rizik<sup>11</sup>. Strategijsko upravljanje turističkom destinacijom-turističkim preduzećem, kao procesom, najbolje se može sagledati narednom slikom (Slika br. 4)

### Napomene

1. Nakon povećanog broja turista u određenoj destinaciji, javlja se potreba za stvaranjem većeg broja novih turističkih usluga, kao i uključivanje nove radne snage. Tu se pojavljuje novi turistički proizvod i njegov životni ciklus startuje.
2. Gold, M. and Campbell, A. , Strategies and Styles Basil Black Well Oxford, 1987. str. 42.
3. Luk, D. J. , Marketing research, Prentice-Hall Engle Wood Cliffs, New York, 1974. str. 89
4. Vasiljev, S. , Polazne konstante strateškog upravljanja, Marketing, Beograd, 1993. br. 2. str. 18.
5. Kinneer, C. Th. and Taylor, J. R. , Marketing research, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1987.
6. Rosenzving, K. , Organization and Management, A Systems and Contingency Approach, Third Edition, Mc Graw-Hill, 1979.
7. Stoner, W. , Management, Prentice Hall, Enlewood Clifss, 1996.
8. Todosijević, R. , i dr. , Promenama do uspešnog preduzeća, Prometej, Novi Sad, 1995. str. 58
9. Laws, E. , Tourism marketing, Stenley Thorntes (Publishers) LTD, Cheltenham 1991. str. 69
10. Vidi šire: S. Čerović, Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid, Beograd, 2002. str. 151-152.

### Literatura

1. Gold, M. and Campbell, A. , Strategies and Styles Basil Black Well Oxford, 1987.
2. Kinneer, C. Th. and Taylor, J. R. , Marketing research, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1987.
3. Laws, E. , Tourism marketing, Stenley Thorntes (Publishers) LTD, Cheltenham 1991.
4. Luk, D. J. , Marketing research, Prentice-Hall Engle Wood Cliffs, New York, 1974.
5. M. Milisavljević, Osnovi strategijskog menadžmenta, Ekonomski fakultet, 1997.
6. Pearce, J. A. and Robinson, R. B. , Strategic Management, third ed. Irwin Home Word Illinois, 1988.
7. Rosenzving, K. , Organization and Management, A Systems and Contingency Approach, Third Edition, Mc Graw-Hill, 1979.
8. S. Čerović, Menadžment u turizmu, PMF-department za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, septembar 2003.
9. Čerović S. , Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid, Beograd, 2002. ,
10. Stoner, W. , Management, Prentice Hall, Enlewood Clifss, 1996.
11. Todosijević, R. , i dr. , Promenama do uspešnog preduzeća, Prometej, Novi Sad, 1995.
12. Vasiljev, S. , Polazne konstante strateškog upravljanja, Marketing, Beograd, 1993. br. 2.

Vidić, Nada\*

## Rezime

Rad je pripremljen na osnovu istraživanja autora, posvećenog domaćim turističkim mestima u ponudi turističkih agencija u Novom Sadu.

Rezultati istraživanja pokazuju, da u ponudi turističkih agencija domaćih turističkih mesta, potpuno:

- dominiraju turistička mesta na crnogorskom primorju, kao najatraktivnijoj turističkoj destinaciji,

- zapostavljena su kontinentalna turistička mesta, bez obzira na njihove izvanredne turističke vrednosti, turističku reputaciju međunarodnog ranga ( Kopaonik, na primer).

Zapažena je relativno dobra poslovna međuagencijska saradnja, jer se razmeću programi, njihova prodaja ustupa, uz određene uslove .

Istražen je i način promocije programa turističkih agencija i animacije turističke klijentele.

## Abstract

In this paper is to write on basis research autor, to initiated domestic touristic place in

offer the touristic agency in Novi Sad.

Researche to present, thet in offer touristic agency to complete :

- to dominante touristic place at Montenegro sea, with the best attractive touristic destination,

- to neglected contiennal touristic place, even though ( although ) have especialy touristic values.

Considerable is good business to change programms, their sale to concession, for determinate condition.

# Domaća turistička mesta u ponudi turističkih agencija

## Uvod

Na turističkom tržištu, turističke agencije su imale značajnu ulogu u omasovljenju turističkih kretanja, još od njihovog osnivanja.

Savremene turistička kretanja, artikulišu novo turističko doba –doba selektivnog turizma, kao savremenu svetsku tendenciju u turizmu . Otuda i promene na turističkom tržištu, koje zahtevaju i transformaciju u poslovanju i posrednika u turizmu, kao što su turističke agencije.

Tokom pripremanja i ovog rada i istraživanja obavljenog u oko 50 turističkih agencija, nametala su se pitanja :

- Da li turističke agencije zadovoljavaju turističku tražnju – odnosno potrebe turista i istovremeno interese turističke ponude domaćih turističkih mesta ?
- U kojoj meri i kada su turističke agencije tržišni regulatori interesa i potreba turista –turističke tražnje i turističke ponude ?

Naznake odgovora su dobijene u istraživanju, koje je obavljeno tokom pripreme letnje turističke sezone i u samoj sezoni, kada je plasman turističkih programa bio najintenzivniji \*.

## Domaća turistička mesta u ponudi turističkih agencija

Poslovanje turističkih agencija potpuno odražava sezonski karakter turizma, što su potvrdili rezultati ovog istraživanja. Naime, u turističkoj ponudi svih turističkih agencija, dominiraju primorska turistička mesta.

- U ponudi 37 turističkih agencija turističkoj tražnji se nude turističke atrakтивности:
- 26 turističkih mesta na Crnogorskom primorju,
  - 7 planinskih destinacija,
  - 14 banja,
  - 3 jezera i u tri izletnička programa i neka druga mesta.

Tako je, prema obavljenom istraživanju, Crnogorsko primorje najatraktivnija turistička destinacija u našoj zemlji u letnjoj turističkoj sezoni.

Primorska turistička mesta locirana su na uskom Crnogorskom primorju, čija je obala duga 277 km, a plaže 52,25 km ( kamenite :

19,00 km, peskovite:17,5 km, šljunkovite: 15-51 km / Kicović, Dragović, 1999).

U ponudi 35 turističkih agencija nalaze se mesta: Ada Bojana, Bar, Bečići, Bigovo, Budva, Dobrota, Zelenika, Igalo, Kotor, Kumbor, Miločer, Njivice, Petrovac, Pržno, Radovići, Rafailovići, Risan, Sveti Stefan, Stoliv, Sutomore, Tivat, Ulcinj, Utjeha, Herceg Novi, Čanj i Šušanj.

Ako bi se procenjivao stepen atraktivnosti turističkih mesta, prema broju pojavljivanja u ponudi istraženih agencija, mogu se izdvojiti tri grupe turističkih mesta (Tabela 1):

Prema čestini pojavljivanja u ponudi turističkih agencija, turistička mesta imaju rang pojavljivanja prikazan u tabeli 3.

Prema rezultatima istraživanja, u poslovanju turističkih agencija (35 agencija), banje su zastupljenije u turističkoj ponudi od drugih kontinentalnih turističkih mesta. Međutim, u odnosu na primorska mesta, banjska mesta su potpuno potisnuta. Za ovogodišnju letnju sezonu, neke turističke agencije u svojoj ponudi imale su sledeće banje ( tabela 2 ):

Vrnjačka banja - u 11 agencijskih ponuda  
Sokobanja - u 9 agencijskih ponuda  
Bugovička banja - u 8 agencijskih ponuda  
Banja Koviljača - u 8 agencijskih ponuda  
Mataruška banja - u 6 agencijskih ponuda  
Niška banja - u 5 agencijskih ponuda  
Bogutovačka banja - u 5 agencijskih ponuda  
Vrdnička banja i Banja Vrujci - u 3 agencijske ponude  
Banja Junaković, Banja Kanjiža, - u po jednoj agencijskoj ponudi  
Lukovska banja i Rusanda

U letnjoj turističkoj sezoni, primorskim turističkim mestima i banjskim, na turističkom domaćem tržištu u agencijskoj ponudi našle su se sledeće planinske destinacije:  
Zlatibor - u 14 agencijskih ponuda  
Kopaonik - u 8 agencijskih ponuda  
Tara - u 6 agencijskih ponuda  
Zlatar - u 3 agencijske ponude  
Goč i Durmitor - u 2 agencijske ponude  
Golija - u jednoj agencijskoj ponudi.

Na pitanje, zašto u agencijskoj ponudi dominiraju primorska mesta, u odnosu na sva druga – kontinentalna, iako njihova turistička atraktivnost ne zaostaje za primorskim mestima, odgovor poslanika u turističkim agencijama je, da posluju na bazi

Tabela 1. Grupe turističkih mesta prema broju pojavljivanja

Kohorta/ broj pojavljivanja u ponudi	grupa	Turistička mesta
30 - 20	Prva	Budva / Bečići / Petrovac / Igalo / Sveti Stefan / Herceg Novi / Tivat
20 - 10	Druga	Njivice / Sutomore / Pržno / Ulcinj / Ada Bojana / Risan
10 – 1	Treća	Miločer / Radovići / Bar / Kotor / Šušanj / Kumbor / Rafailovići / Utjeha / Bigovo / Dobrota / Zelenika / Čanj/ Stoliv

\* Mr Nada Vidić Novi Sad, Bulevar oslobođenja 66 B

Tabela 2. Domaća turistička mesta u ponudi turističkih agencija

	Turistička mesta	Broj pojavljivanja u ponudi
<b>Crnogorsko primorje</b>		
1.	Ada Bojana	15
2.	Bar	6
3.	Bečići	26
4.	Bigovo	1
5.	Budva	26
6.	Dobrota	1
7.	Zelenika	1
8.	Igalo	25
9.	Kotor	6
10.	Kumbor	4
11.	Miločer	10
12.	Njivice	17
13.	Petrovac na moru	25
14.	Pržno	16
15.	Radovići	7
16.	Rafailovići	4
17.	Risan	14
18.	Sveti Stefan	23
19.	Stoliv	1
20.	Sutomore	17
21.	Tivat	22
22.	Ulcinj	16
23.	Utjeha	2
24.	Herceg Novi	23
25.	Čanj	1
26.	Šušanj	5
<b>Planinska mesta</b>		
1.	Durmitor	2
2.	Goč	2
3.	Golija	1
4.	Zlatar	3
5.	Zlatibor	15
6.	Kopaonik	8
7.	Tara	6
<b>Banje</b>		
1.	Banja Koviljača	8
2.	Banja Kanjiža	2
3.	Banja Junaković	2
4.	Bukovička banja	8
5.	Bogutovačka banja	5
6.	Vrnjačka banja	11
6.	Vrdnička banja	3
7.	Vrujci	3
8.	Lukovska banja	1
9.	Mataruška banja	6
10.	Niška banja	5
11.	Prolom	3
12.	Rusanda	1
13.	Sijarinjska banja	1
14.	Sokobanja	9
<b>Jeze a</b>		
1.	Vlasinsko jezero	2
2.	Paličko	2
3.	Srebrno jezero	2
<b>Druga turistička mesta</b>		
1.	Lepenski vir	1

profita, i dominiraju mesta koja to mogu obezbediti.

### Neke odlike sadržaja ponude turističkih agencija

Kada se analizira sadržaj koji nude turističke agencije i kada su u pitanju i primorska turistička mesta, razotkrivaju se suštinski problemi u našem turizmu, koji se ispoljavaju u odnosima : elastična turistička tražnja i ograničena turistička ponuda.

Naime, u turističkoj ponudi analiziranih programa turističkih agencija, može se zapaziti da :

- su dve tečine turističkih agencija subagen-ti, koji dobijaju dogovorenu proviziju za prodane programe,
- su paket aranžmani uniformisali turističku ponudu i sveli je na turistički produkt hotela, koji potpuno dominira u agencijskoj ponudi,
- turističke agencije samo distribuiraju turistički proizvod-produkt hotela, bez sopstvenog kreativnog angažovanja,
- se u ponudi analiziranih turističkih agencija u svih 25 primorskih turističkih mesta nude isti smeštajni kapaciteti, a to se odnosi na kontinentalna turistička mesta,
- je kod većine agencija zapostavljena turistička propaganda i samo sedam agencija imaju kvalitetnije kataloge. U katalogima se prezentira isključivo turistički produkt hotela. Pored fotografije hotela, njegovog enterijera, daju se informacije o njegovoj lokaciji, udaljenosti od plaže i njegovom osnovnom produktu: kapacitetima za smeštaj, ishranu, zabavu, sportsko-rekreativne aktivnosti, Katalogi, kao poseban dodatak imaju cenovnik turističkih usluga.

Ostale turističke agencije, nude programe, koji su iskopirani, a sadrže podatke o smeštajnim kapacitetima i cenama turističkih usluga,

- cene turističkih usluga su približno ujednačene, daju se cene boravišne takse, ako nije uračunata, zatim povlastice za decu, uslovi otplate paket aranžmana i njegove ukupne realizacije

U celini, analizirani programi turističkih agencija, odražavaju ponudu hotelskih kapaciteta, a od njihovog kvaliteta, kvaliteta ukupnih usluga i od kvaliteta prirode : mora-plaže, klimatskih uslova, zavisice da li će turisti doći ponovo u ova mesta.

### Zaključak

Rezultati obavljenog istraživanja pokazuju dominaciju primorskih turističkih mesta, u odnosu na ne manje atraktivna kontinen-

Tabela 3.

Broj pojavljivanja u turističkoj ponudi	Turističko mesto
26	Budva / Bečići
25	Petrovac na moru / Igalo
24	-----
23	Sveti Stefan / Herceg Novi
22	Tivat
17	Njivice / Sutomore
16	Pržno / Ulcinj
15	Ada Bojana
14	Risan
10	Miločer
7	Radovići
6	Bar / Kotor
5	Šušanj
4	Kumbor / Rafailovići
2	Utjeha
1	Bigovo / Dobrota/ Zelenika / Čanj

talna turistička mesta. Agencije posluju po ustaljenoj inerciji i isključivo distribupaju turistički produkt hotela, a ne celovit turistički proizvod turističkih mesta, pri čemu je zapostavljena njihova kulturna baština, koju retko pominju i u propagandi. Na bazi ovakvog agencijakog poslovanja, neće se još dugo moći ostvariti dobit, ako ga uopšte i ima ( kao posledica ovakvog poslovanja, mnoge agencije su prestale sa radom). Neizbežno je kreativnije angažovanje turističkih agencija u osmišljavanju ukupne ponude i plasiranja turističkih vrednostiturstičkih mesta, a ne svođenje ponude na hotelski produkt i blago-deti mora i sunca.

### Literatura

- Katalogi i drugi propagandni materijali dobijeni u turističkim agencijama, tokom istraživanja obavljenih : aprila, maja, juna i avgusta 2003. godine
- Usmena anketa – razgovori, obavljeni tokom istraživanja

\* Vlatko J. (2001):Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja Školska knjiga, Zagreb

\* Kosar, Lj ( 2002 ) : Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu, "Turizam"- naučno-stručni časopis iz turizma, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

\* Kicović, D, Dragović, R(1999 ) :Turističko-ekološke karakteristike Crnogorskog primorja. Naučno-stručni časopis iz turizma "Turizam", Institut za geografiju, PMF, Novi Sad

Garača, V; Zdravković, Zorica;  
Stefanović, Nada\*

### Rezime

Zaseok Bebića Luka se nalazi na prostoru Valjevske Podgorine. Turističko-geografski položaj je povoljan. Selo je u kotlini i zaštićeno je od oštrih klimatskih uticaja. Formirano je u drugoj polovini XIX vijeka. Stočarstvo je osnovna djelatnost. Blizu sela se nalazi manastir Pustinja. Zbog svojih vrijednosti i autentičnosti selo je proglašeno za nepokretno kulturno dobro od izuzetnog značaja. Selo Bebića Luka je potencijalni biser seoskog turizma. Turistička ponuda, može biti veoma raznovrsna i bogata. Javlja se nekoliko problema koji mogu ometati razvoj seoskog turizma. To su nepovoljna starosna struktura stanovništva, neorganizovano odlaganje otpada, i potiskivanje seoske od strane gradske kulture.

**Ključne riječi:** seoski turizam, kulturno-istorijska dobra, turistička ponuda, problemi.

### Abstract

Babica Luka village territorially belongs to a Valjevska Podgorina. Tourist-geographic aspect is auspicious. Village is placed in the basin, so it is protected from hard climate influences. It has been formed during the second half of XIX century. Cattle breeding are dominated activity. Near the village is the monastery Pustinja. Because of its values and authentications Biblical Luke village was nominated for immovable cultural estate of especial significant. Bebića Luka village is potential pearl of rural tourism. Touristy offer could be very diverse and rich. Several problems occur to spoil the development of rural tourism. And they are adverse annual inhabitants structure, garbage abandonment on forbidden dump, and pushing aside rural culture by municipal culture.

\* Vuk Garača, Zorica Zdravković, Nada Stefanović, studenti, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

# Turistički potencijali sela Bebića Luka

## Turističko-geografski položaj

Zaseok Bebića Luka pripada selu Počuta, koja se nalazi na prostoru jedne veće geografske cjeline, poznate pod nazivom Valjevska Podgorina.

Kada se govori o turističko-geografskom položaju može se reći da Valjevska podgorina, pa tako i Bebića Luka, kao potencijalni turistički motiv, imaju povoljan turističko-geografski položaj. To se odnosi kako na pitanje saobraćajnica, tako i na pitanje odnosa turističkog lokaliteta prema matičnim mjestima turista.

## Prirodno-geografske karakteristike

Na području Podgorine izdižu se planinski masivi Povlen (1347 m), Medvednik (1244 m), Maljen (1104 m) i Jablanik (1275 m) u čijem se podnožju i nalazi selo Bebića Luka. Okolni teren je karakterističan po tome što ima vrtača širokog dna, na čijem su dnu česti ponori i zvekare.

Sredinom kotline Počute, u kojoj se nalazi selo Bebića Luka, teče rijeka Jablanica. Na tom putu prema Valjevu ona usjeca tri klisure: Pustinjsku, Šaransku i Jovanjsku. Najljepša je prva duga 4 km, gdje se nalazi istoimeni manastir Pustinja. Vrlo su česti kraški izvori, od kojih su neki uređeni kao česme i zovu se po imenima porodica. Rijeka Jablanica koja protiče ispod sela gradi vrlo male ravnice – luke, po čemu je selo i dobilo ime "Luka".

Selo Bebića Luka je u kotlini, pa je zaštićeno od oštrijih klimatskih uticaja. Dobre kombinacije klimatskih elemenata omogućavaju prijatan boravak, posebno ljeti i u proljeće.

## Društveno-geografske karakteristike

Prostorna, kulturno-istorijska cjelina Bebića Luka formirana je u drugoj polovini XIX vijeka na južnoj strani jednog od ograna-

ka planine Jablanik, kao tip zbijenog sela. To je spontano nastala aglomeracija, zasnovana na rodbinskoj osnovi i predstavlja model u razvoju organizacije sela, ovog dijela Srbije, tog vremena. Brojnošću starih, sačuvanih, stambenih i pomoćnih objekata, kao i pokretnih predmeta u njima i sraslošću prostorno-strukturnog sklopa sa prirodnim ambijentom, čine ovu ruralnu skupinu jedinstvenom u Srbiji. Sve spomenički vrijedne zgrade sa ujednačenim arhitektonskim svojstvima, izgrađene su od istih prirodnih materijala, koji su neimarima bili na dohvata ruke. Skromnost u veličini pomoćnih objekata proizilazi iz načina privređivanja ovog planinskog sela. Stočarstvo je glavno zanimanje, pa je stanovništvo veći dio godine provodilo na pašnjacima Jablanika, gde su im bile kolibe – katuni.

Bebića Luka predstavlja živi muzej tradicionalnog života i arhitekture, do sad još nenađenih u većoj mjeri, te je kao takva, vrlo značajna za proučavanje društvenog, istorijskog i kulturnog razvoja, kao i za podsticaj današnjoj stambenoj, seoskoj arhitekturi. Najznačajnije zgrade ove zaštićene cjeline su dvije trodijelne kuće iz druge polovine XIX vijeka. Podignute su na kamenim temeljima u bondruku sa ispunom od čerpića, malterisane blatnim malterom i okrečene u bijelo. U prostor "kuće" ulazi se preko dvoja vrata koja su postavljena na istočnoj i zapadnoj strani zgrade. Krovovi kuća su, iz praktičnih razloga, četvorovodni, strmi i pokriveni bibercrijepom, koji je dugotrajniji od, ranije korišćene, šindre. Prozori su mali, jednostruki, podijeljeni šprosnama, i imaju drvene kapke sa spoljne strane. Pod u sobama je od drvenih talpi, a u "kući" je od zemljanog naboja.

Pored kuća, značajni su i vajati. Ima ih ih pet, i svi potiču s kraja XIX vijeka. Građeni



Sl. 1. Selo Bebića Luka, na južnim obroncima Jablanika.



Sl. 2. Najstarija kuća u selu.

su od tetanah daščanih talpi sa jednim vratima i četvorovodnim krovom. Svojim arhitektonskim vrednostima naročito se ističe vajat Krunije Popović, koji ima dvoje naspramnih vrata, podrum i potkrovlje. Vrijedni primeri arhitekture su još i tri zidane hljebne peći, dva ambara, jedan čardak i tri pušnice. Ostale stambene i pomoćne zgrade su izgrađene poslije 1930. U svim ovim zgradama sačuvana su i vrijedna pokretna kulturna dobra čime je uvećana vrijednost ove ruralne cjeline.

Zbog svojih vrijednosti i autentičnosti Bebića Luka je proglašena za nepokretno značajno kulturno dobro, a 1992. urađen je prijedlog za prekategoriizaciju ove prostorne kulturno-istorijske cjeline u nepokretno kulturno dobro od izuzetnog značaja, što danas i jeste.

Danas Bebića Luka broji 20-k stanovnika i oko šest domaćinstava. U selu preovlađuje stanovništvo sa preko 50 godina života, što može predstavljati prepreku za razvoj seoskog turizma.

### Turistička ponuda i kulturno - istorijski značaj u ponudi sela

Kod nas se danas teško može govoriti o jednoj cjelovitoj i objedinjenoj ponudi seoskog turizma, samim tim što je ova grana turizma još uvijek u povelju. Karakteristične su pojedinačne aktivnosti u tom pravcu, gdje se samo jedno ili manji broj domaćinstava stidljivo uključio u ovu dopunsku, ali itekako profitabilnu djelatnost. Razlog tome treba tražiti u neobavještenosti seoskog stanovništva i nipodaštavanju sopstvenih mogućnosti i onoga što imaju, jer su im kompleks niže vrijednosti nametnuli savremeni tokovi civilizacije. Tako siromašni i "zaostali", prije svega u materijalnom smislu, smatraju da savremenom čovjeku nemaju šta da ponude.

Kada se govori o Bebića Luci treba reći da je to potencijalni lokalitet seoskog turizma, odnosno da ovo selo danas nema nikakvih

dodirnih tačaka sa pomenutom djelatnošću. Ako je pak, riječ o mogućnostima turističke ponude u Bebića Luci neskromno bi bilo reći da je ona u svoj svojoj iskonskoj ljepoti i tradiciji nesaglediva, ali reći da sama pojava i položaj sela pružaju širok spektar mogućnosti i ideja za planiranje razvoja, je sasvim opravdana.

Stanovništvo se bavi zemljoradnjom, ali stočarstvo ipak ima prevagu. Sir, kajmak, puter, pršuta i razne, domaće preradevine od mesa tamo su svakodnevice. Još uvijek se uzgaja bijeli, nehibridni kukuruz, kojeg melju u okolnoj vodenici, kao i ostale žitarice. Domaćice prave slatka od šumskih jagoda, kupina i malina. Beru se i suše razne vrste jestivih gljiva, prije svega vrganji i lisičarke. Tu je i neizbježni srpski specijalitet sušene šljive i kruške. Šta drugo pomisliti nego zdrava hrana.

Selo Bebića Luka se nalazi na oko 500 m nadmorske visine, a u njegovom zaleđu se nalaze Madvednik i Jablanik sa vrhovima iznad 1200 m nadmorske visine. Dakle, to je predio sa čistim vazduhom, netaknutom prirodom i odličnom klimom. Teren je izvanredan za šetnje i planinarenje, različite izlete i rekreaciju, poput vožnji biciklom. Livade i pašnjaci su bogati raznim ljekovitim biljem, gljivama i drugim plodovima prirode, što pored zdrave hrane predstavlja eko komponentu i značajnu stavku u okviru budućeg seoskog turizma.

Vodeni tokovi, predstavljeni brzim planinskim rječicama i potocima, su veoma čisti i bogati ribom, prije svega potočnom pastrmkom. Dokaz čistoće je prisustvo riječnih rakova. U šumama i planinskim suvovima može se sresti visoka divljač. Ovo daje mogućnost da se u okviru seoskog turizma kao jedna od dopunskih aktivnosti nađu i lov i ribolov. U tom smislu, mogu biti organizovane, dobro poznate, hajke i potjere na vuka, lisicu ili divljeg vepa. U ovom području su razvijeni i kraški oblici, poput vrtača, jama i pećina, ali i kraška vrela i izvori. Neki od ovih izvora uređeni su kao česme, pa mogu predstavljati lijepe motive za šetnju. Neke od vrtača mogu da se iskoriste kao mjesta za okupljanja, za različite seoske manifestacije i takmičenja, eventualno neke predstave, jer imaju idealan oblik poput amfiteatra ili antičkog pozorišta i uz određena sredstva mogu da se privedu originalnoj namijeni.

Ono što svakako, može da privuče pažnju turista jesu uobičajene aktivnosti seoskog stanovništva, od nekih poljoprivrednih radova poput kosidbe, prevrtanja i sakupljanja sijena, branja voća i šumskih plodova do pripreme hrane i pića na stare i već zaboravljene načine. Takođe, u okviru turističke ponude Bebića Luka mogu da se pokrenu određene aktivnosti u pogledu obnavljanja i oživljavanja starih zanata, kako bi se zainteresovalo mlade stanovništvo. U tome bi i turisti značajno učestvovali i na neki način se edukovali i proširivali svoja znanja i interesovanja. Naime, to bi moglo biti organizovano tako da svaki domaćin u okviru svoje okućnice obezbijedi određeni prostor za stal-

nu radionicu jednog od zanata. Kao najatraktivniji sigurno se izdvajaju abadžijski, terzijski, grnčarski, voskarski, tkački, drvodeljski, opančarski. Proizvodi ovih zanata bili bi upotrebljavani u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva, kako bi sve bilo autentičnije, ali bi predstavljali i suvenirsku robu namijenjenu turistima. Treba napomenuti da i domaćini mogu turistima ponuditi svoje proizvode i rukotvorine poput predmeta od vune, poput sira, kajmaka, pršute, sušenih gljiva i šljiva, čajeva, vina i rakije, različitog slatka i pekmeza, pa i na taj način uvećati svoje prihode i pokazati da se i na selu može uspiješno i dobro živjeti.

U turističkoj ponudi sela Bebića Luka svoje mjesto može pronaći i nekoliko manastira Valjevske Podgorine, koji svojom tajnovitošću i skrovitošću, privlače turiste. Pored manastira Pustunje, koji se nalazi u neposrednoj blizini sela, tu su još i poznati manastiri Celije i Lelić, koji su taman toliko udaljeni da mogu predstavljati motiv za jedan cjelodnevni izlet. Ovi manastiri mogu razvijati takozvani, manastirski turizam sa sopstvenom ponudom, ili u saradnji sa okolnim selima i u okviru seoskog turizma.

Naučiti i imati priliku da jašu konja opsestija je i san mnogih ljudi, koji najčešće ostaju neostvareni. Najbolju priliku za tako nešto, upravo predstavlja seoski turizam. Jahati konja, timariti ga i hraniti, uživati u njegovoj brzini i uzvišenosti želi svako. Zato bi svaki domaćin trebao da ima barem dva konja da i na taj način obogati turističku ponudu.



Sl. 3. Karakteristični vajat u Bebića Luci.

Nešto što bi turistima sigurno bilo zanimljivo i u čemu bi voljeli uzeti učešća jesu aktivnosti u kojima učestvuje cijelo selo. To su takozvane mobe, nekada vrlo popularne i praktične, običajne, radne akcije, koje su preduzimane da bi se jedan veći posao, od nekog velikog značaja što prije i što lakše obavio. Mobu je sazivao, najčešće onaj domaćin koji gradi kuću, žanje i vrše, kosi ili plasti, ili je pak saziva seoski knez kada je u pitanju neko



opštedruštveno dobro. Tada se okuplja cijelo selo. Poslije završenog posla obavezno slijedi velika gozba, kada se dobro jede i pije, pjeva i nazdravlja. Za to vrijeme, a naročito za vrijeme rada ljudi se druže, pričaju razne umotvorine, pjevaju pjesme. Jednom riječju, bolje se upoznaju.

Kao vrhunac turističke ponude u okviru svakog sedmodnevnog aranžmana na selu trebao bi da bude neki praznik ili svečanost, koji se tamo proslavljaju na neki poseban način, uz niz obrednih radnji i rituala. Na prvom mjestu to se odnosi na vjerske praznike, jer su oni u narodu duboko ukorijenjeni, a način obilježavanja obično potiče još iz paganskih vremena, pa su utoliko i zanimljiviji.

### Zaključak

Poslije svega rečenog u superlativu o selu Bebića Luka, ne bi bilo zgoreg napraviti i kritički osvrt i tako upotpuniti prikaz i mogućnosti ovog sela. Ovo je neophodno, zato što postoje određeni problemi koji prate većinu današnjih sela, a koji bi mogli negativno uticati na razvoj seoskog turizma.

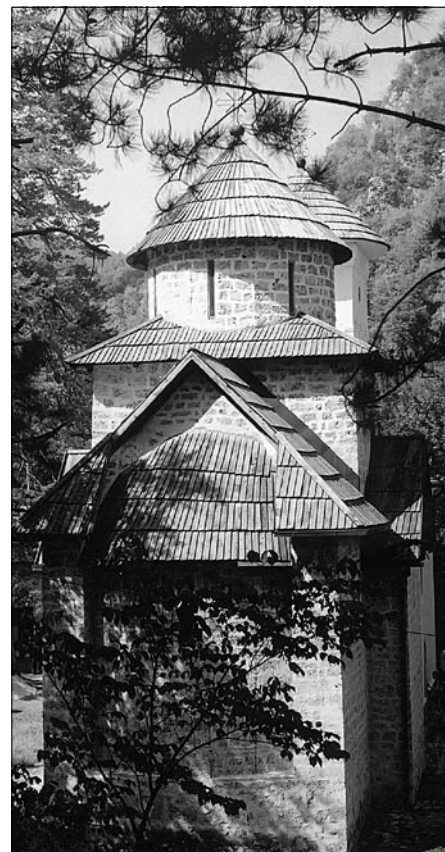
Ovdje je, prije svega riječ o starosnoj strukturi stanovništva, koja je očigledno neprirodna i poremećena stalnim odlivom omladine u gradsku sredinu. U tom pogledu se javljaju dvije mogućnosti. Prva, da se nezaposleno stanovništvo iz Valjeva, koje potiče iz Bebića Luke vrati u svoje matično selo i tamo, pomoću seoskog turizma, pokuša da stvori uslove za život. Druga mogućnost je da poslije izvjesnog vremena, kada selo opusti, država otkupi svu imovinu i seoske posjede, i nekoj turističkoj organizaciji na određeni period dodijeli pravo na korišćenje i čuvanje ovog društvenog dobra, naravno u skladu sa zakonom o očuvanju zaštićenog prostora i održivom razvoju kako objekata, tako i prirodne sredine.

Kao drugi problem, koji može da postane veliki, jeste neuređeno odlaganje otpada, ne samo na prostoru Bebića Luke, već jednog šireg okruženja koje predstavlja turistički atraktivno područje. Prije svega, misli se na otpad koji se odlaže pored puteva ili se baca

niz litice. Ove divlje deponije nemogu biti dobrodošlica turistima, niti poziv da ponovo dođu. Treba naglasiti da su tendencije u svijetu usmjerene na očuvanje prirode i za njeno očuvanje se treba boriti, pa u tom pravcu sa komunalnim preduzećima Valjeva treba naći neko odgovarajuće rješenje.

Nešto što takođe, može predstavljati smetnju za razvoj seoskog turizma jeste modernizacija i totalna urbanizacija sela uopšte. Tu se radi o dodiru i miješanju dvije kulture, seoske i gradske, gdje jača kultura, u ovom slučaju gradska, odnosi prevagu i nameće svoja dostignuća i tekovine, dok seoska kultura nestaje i utapa se u gradsko sivilo. Naravno, nikome se ne može zabraniti lijep i lagodan život, niti je to cilj. U tom smislu, selo Bebića Luka je interesantno iz razloga što seoska domaćinstva nemaju klasična kupatila i mokre čvorove. To s jedne strane može nekoga privući, jer kupanje u buretu nije svakodnevnica, ali može da predstavlja ozbiljan problem i otjerati neke turiste.

Može se primijetiti da turistička ponuda u okviru sela Bebića Luka može biti veoma raznovrsna i bogata, te tako prihvatljiva za ukus i interesovanje velikog broja ljubitelja prirode, tradicije i sela uopšte. Tu su zastupljene kulturno-istorijska, ekološka, duhovno-religijska, etnološka i rekreativno-zabavna komponenta, što nije čest slučaj kada se radi o turističkoj ponudi, a površ svega selo ima karakter zakonom zaštićenog dobra od izuzetnog značaja. Iz toga proizilazi da selo Bebića Luka predstavlja samostalan turistički motiv i kao takvo može plasirati svoju ponudu na turističkoj berzi. Znajući sve ovo i misleći na budućnost, mora se na poseban način odnositi prema svemu onome, što pružaju priroda i čovjek prisno povezani i upućeni jedno na drugo. Daljom razradom i kombinacijom navedenih mogućih aktivnosti, kao i proizvoda koji se proizvode u selu može da se postigne odličan nivo, visok kvalitet i raznovrsnost turističke ponude. Na samom kraju treba istaći da svi problemi koji postoje i koji se mogu u hodu pojaviti ne smiju biti razlog da selo Bebića Luka, kao biser seoske arhitekture i tradicije sa



Sl. 4. Manastir Pustinja smješten u Pustinjskoj klisuri

svim onim što ima da pokaže, ostane daleko od očiju turističke javnosti, kako domaće, tako i strane.

### Literatura i izvori

1. Lukić, M., (1990): Počuta i njene škole, OŠ "Zdravko Jovanović", Valjevo.
2. Čeranić, Z., (1992): Selo Bebića Luka, Zavod za zaštitu spomenika Valjevo, Valjevo.
3. Podaci dobijeni iz razgovora sa Zoricom Čeravić iz Zavoda za zaštitu spomenika Valjevo
4. Podaci dobijeni iz razgovora sa Gvozdenjom Zlatanović, učiteljicom iz sela Počuta
5. Podaci dobijeni iz razgovora sa Marijanom Bebić, najstarijim stanovnikom sela Bebića Luka.

Crnogorac, Č; Babić, Vesna\*

## Rezime

Turistička privreda se danas ocjenjuje kao važna komponenta privrednog i društvenog razvoja mnogih zemalja i ima poseban značaj u domenu međunarodne ekonomije. Turizam uslovljava razvoj niza privrednih i neprivrednih djelatnosti koje učestvuju u zadovoljenju potreba turista. S druge strane, turizam direktno i indirektno utiče na sve privredne djelatnosti i privredu zemlje u cjelini. Ovdje se posebno misli na uticaj koji turizam ima na razvoj oblasti materijalne proizvodnje, brži razvoj nerazvijenih područja, platni bilans zemlje, zaposlenost stanovništva, investicionu aktivnost i strukturu investicija, kao i na njegov multiplikativni efekat na privredu u cjelini.

**Glavne riječi:** turistička privreda, turistički potencijali, planinski prostor

## Abstract

Tourism is viewed today as an important component of economic and social development of many countries and it has great significance when world economy is concerned. It conditions many other activities, both economic and non-economic, that take part in satisfying tourists' needs. On the other hand, tourism directly and indirectly influences all other branches of economy and economy of a country on the whole. What is meant by this in particular is its influence in the area of material production, then its influence on faster development of undeveloped areas, on country's balance of payments, employment, investment activities and structure of investments, as well as its multiplied effect on the economy of a country on the whole.

**Key words:** tourism, mountainous area, touristic potentials

# Ekonomski aspekti turizma planinskog prostora opštine Teslić

## Uvod

Društveno-ekonomski razvoj u Republici Srpskoj sve intenzivnije nameće potrebu preispitivanja ukupnih privrednih potencijala, sa ciljem aktivnijeg uključivanja različitih djelatnosti u složeni privredni proces.

U Republici Srpskoj opredjeljenja u razvoju turizma orijentisana su na dva osnovna oblika: banjski i planinski, ali povoljni uslovi postoje i za razvoj selektivnih vidova turizma, kao što su: seoski, zdravstveni, rekreativni, izletnički i lovni i ribolovni turizam.

Teslička opština ima relativno razvijen banjski turizam, ali i izuzetne prirodne resurse da aktivira i razvije planinski-zimski i ljetni turizam, posebno na planinskim masivima Vučje planine i Borje.

U nastojanju da se planinski prostor tesličke opštine aktivira i razvije u zimski turistički centar potrebno je da svoju ponudu prilagodi tražnji, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

Međutim, problemi razvoja turizma na posmatranom prostoru su prevashodno materijalne prirode. Uz stabilan izvor finansiranja i zainteresovane investitore, projekat izgradnje ovog planinskog (zimsko-ljetnog) turističkog centra mogao bi se realizovati.

## Prirodno-geografska osnova planinskog prostora opštine Teslić

Ovaj planinski prostor stvoren je dominantnom ulogom orogenih pokreta, a u konačnom formiranju ova oblast je znatno modifikovana i izmjenjena djelovanjem egzogenih sila.

Padine planinskih masiva (Borja, Očauš, Vučja planina) nisu jako disecirane, niti velikih nagiba sa naglašenim oblicima diferencirane erozije i korozije, nego su mahom zatalasane i različitih su padova, što opredjeljuje izbor skijaških staza.

Hidrološke turističke vrijednosti opštine predstavljaju slivovi Velike i Male Usore i njenih pritoka, kao i izvorišni dijelovi Velike i Male Ukrine. Rijeke posmatranog geografskog prostora odlikuju se estetskim i kuriozitetnim svojstvima turističke privlačnosti. Riječni tokovi imaju komplementaran turistički značaj, a pogodni su za ribolov, kupanje tokom ljeta i izlete kao dopunski element ponude.

Hidrogeotermalne pojave na području opštine Teslić javljaju se u vidu mineralnih, termomineralnih voda i ljekovitog blata. Zahvaljujući velikom geotermalnom bogatstvu, na posmatranom prostoru se nalazi već afirmisan zdravstveno-turistički centar Banja Vrućica.

Biljni i životinjski svijet planinskog prostora opštine Teslić je veoma bogat i raznovrstan, i od izuzetnog je značaja za turističku

valorizaciju. Ove planinske prostore karakterišu pašnjačke zajednice sa brojnim ljekovitim vrstama. Šumsko-pašnjačka vegetacija ovog planinskog prostora predstavlja stanište brojnih životinjskih vrsta. Po bogatstvu i raznovrsnosti lovne divljači, planinski prostor opštine Teslić bi mogao da zauzme jedno od vodećih mjesta u lovnom turizmu Republike Srpske.

## Antropogeni potencijali

Za intenzivan razvoj turizma značajna je pravilna turistička valorizacija antropogenih turističkih motiva, pod čime se podrazumijeva kompleksna ocjena turističkih motiva. Naslijede materijalne kulture planinskog prostora tesličke opštine odlikuje se univerzalnošću i izrazitim humanističkim prožimanjem. Arheološke turističke vrijednosti datiraju još iz preistorijskog perioda-život na ovim prostorima traje još od neolita.

Najznačajnije turističke vrijednosti ovog planinskog prostora su kulturno-istorijski spomenici, etnografske i manifestacione vrijednosti. Iz srednjeg vijeka sačuvani su brojni spomenici, utvrđenja, crkve i nadgrobni spomenici. Najatraktivniji i najpoznatiji sakralni objekat predstavlja manastir Liplje, podignut s kraja XV vijeka.

## Stanovništvo i seoska naselja

Planinska sela tesličke opštine bilježe stalnu tendenciju opadanja broja stanovnika. Ova sela se odlikuju i nepovoljnom starosnom strukturom jer je procenat starog stanovništva sve veći u odnosu na mlado i radno sposobno stanovništvo. Negativni trendovi prirodnog i migracionog kretanja stanovništva ovog planinskog prostora imaju negativan uticaj i na razvoj poljoprivredne djelatnosti, jer staračka domaćinstva nisu sposobna da održe potreban nivo razvoja poljoprivredne proizvodnje. Ovakva pojava depopulacije i deagrarizacije može biti zaustavljena samo izradom kvalitetnog programa revitalizacije planinskog prostora i transformacijom ekstenzivnog načina privređivanja u održivi privredni razvoj. Za intenzivniji razvoj poljoprivrede na ovom području, trebalo bi prije svega, razdvojiti poljoprivrednu proizvodnju koja će biti direktno vezana za turističku ponudu kroz snabdijevanje turističkih objekata poljoprivrednim proizvodima. To bi se moglo realizovati ukoliko bi nosioci razvoja turizma na ovom području učinili sledeće korake:

- moraju se znati godišnje potrebe u osnovnim poljoprivrednim proizvodima, a prema njima potrebno će biti projektovati proizvodnju po domaćinstvima sa tačno određenim uslovima prodaje,
- u tehnološkom smislu trebalo bi domaćinstva specijalizovati po granama proizvo-

\* dr Čedomir Crnogorac, vanr. profesor, Vesna Babić, asst. PMF, Banjaluka

dnje u stočarstvu, a po potrebi ugovarati dio povrtlarske proizvodnje,

- da bi se mogla zamišljena proizvodnja organizovati, neophodno je snimiti područje i dobiti podatke o poljoprivrednom zemljištu kao osnovnom kapacitetu, broju grla stoke po vrstama i kategorijama,
- kod svakog domaćinstva treba detaljno proučiti kapacitete da bi se vidjele proizvodne mogućnosti, usmjerili zemljišni kapaciteti, zatim snimiti pedološki sastav tla u cilju da se sva proizvodnja zasniva na vlastitim kapacitetima.

## Materijalna baza razvoja turizma

Turistička receptiva je neophodan uslov ostvarivanja ekonomske funkcije turizma, a njeno stanje čini jedno od najznačajnijih mjerila turističke razvijenosti određenog prostora.

Iako postoje sve potrebne prirodne i antropogene vrijednosti za razvoj turizma, ovaj planinski prostor još uvijek nije u mogućnosti da odgovori zahtjevima savremene turističke tražnje. Najveća prepreka u razvoju turizma na posmatranom prostoru predstavlja nedostatak smještajno-ugostiteljskih kapaciteta. Izuzev Banje Vrućice, po kojoj je Teslić prepoznatljiv na turističkoj mapi, i motela Hajdučka voda na planini Borji, još uvijek ne postoje adekvatni smještajni kapaciteti koji bi mogli da zadovolje potrebe turista. Smještajno-ugostiteljski kapaciteti Banje Vrućice čine četiri hotela koja su u funkciji (jedan hotel nije u funkciji), kao i dva restorana.

Najznačajniji komplementarni kapaciteti Banj Vrućice su smještajni kapaciteti u domaćoj radinosti (sobe za iznajmljivanje), trgovine i zanatske radnje. Sobama za iznajmljivanje na prostoru Banje Vrućice upravlja istoimeno Turističko društvo koje je u 2002. registrovalo 516 ležaja u kućnoj radinosti.

## Turistički promet

Turistički promet predstavlja kvantitativan pokazatelj poslovanja receptivno-smještajnih kapaciteta. Na osnovu analize posjeta i noćenja, dužine boravka posjetilaca i stepena korištenja kapaciteta dobijamo podatke o karakteristikama poslovanja receptivno-smještajnih kapaciteta Banje Vrućice.

Banja Vrućica u ukupnom turističkom prometu RS ima značajno mjesto, posjete su na nivou od oko 10%, a noćenja na nivou od oko 14%.

Dužina boravka posjetilaca u banji je znatno veća u odnosu na druge turističke centre.

Podaci pokazuju prosječno kratko zadržavanje u banji u periodu od 1996. do danas što je posljedica promjene strukture tržišnih segmenata banje. Najznačajniji posjetioци banje u navedenom periodu su kongresni turisti koji se u prosjeku zadržavaju dva dana, dok je učešće banjanskih posjetilaca svedeno na oko 35% od ukupnog broja posjetilaca koji se znatno duže zadržavaju u banji za razliku od kongresnih i sportsko-rekreativnih turista.

**Tabela 1. Posjete i noćenja u Banji Vrućici za period 1996-2002., učešće Banje Vrućice u ukupnom banjnskom prometu Republike Srpske i ukupnom turističkom prometu Republike Srpske**

Godina	Posjeta	Noćenja	Učešće u ukupnom banj. prometu RS(%)		Učešće u ukupnom turist. prometu RS(%)	
			Posjeta	Noćenja	Posjeta	Noćenja
1996.	6.508	26.122	-	-	-	-
1997.	8.960	39.810	33.01	34.70	8.29	10.98
1998.	12.751	57.414	33.72	34.99	8.60	13.11
1999.	18.529	67.823	43.48	39.16	11.00	14.31
2000.	15.826	53.591	41.13	38.14	9.23	12.15
2001.	13.857	54.465	43.40	43.75	9.50	14.45
2002.	17.085	70.059	-	-	-	-

Izvor: Interni podaci ZTC Banja Vrućica, podaci Republičkog zavoda za statistiku, Banjaluka

**Tabela 2. Posjete u komplementarnim smještajnim kapacitetima, po mjesecima, za period 2001-2002.**

	Maj	Jun	Jul	Avgust	Septembar	Ukupno (V-IX)
2001.	38	133	623	633	224	1651
2002.	30	112	540	798	730	1710

Izvor: Interni podaci Turističkog društva Banja Vrućica

**Tabela 3. Prosječna dužina boravka posjetilaca u Banji Vrućici za period 1996-2002.**

Godina	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Prosječan broj dana	4,0	4,4	4,5	3,7	3,4	3,9	4,1

**Tabela 4. Korištenje osnovnih smještajnih kapaciteta Banje Vrućice u periodu 1996-2001.**

Godina	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.
Korištenje kapac. u %	8,7	13,3	19,1	22,6	17,9	20,3

Izvor: Analiza korištenja kapaciteta ZTC Banja Vrućica, 2000. godina

Podaci o stepenu korištenja kapaciteta govore o obimu i karakteristikama poslovanja date turističke destinacije, a značajan su i podatak o rentabilnosti poslovanja preduzeća turističke privrede.

Podaci ukazuju na veoma nizak stepen iskorišćenosti kaoaciteta u periodu 1996-2001. kao direktna posljedica ratnih sukoba, pada standarda stanovništva, gubitka prijeratnih tržišta i dr. Podatak iz 1999. o nešto većem korišćenju kapaciteta (22, 6%) banje, posljedica je ratnih sukoba u SRJ kad je došlo do redistribucije tržišta banja Srbije na druga banjnska mjesta uključujući i banje Republike Srpske.

## Ostali receptivni faktori planinskog prostora opštine Teslić

Značajnu ulogu u sadašnjem, ali i budućem razvoju turizma na posmatranom prostoru predstavlja planina Borja, koja svojim prirodnim i antropogenim turističkim motivima može da privuče pažnju velikog broja posjetilaca. Riječ je, o pretežno ruralnom i ekološki relativno očuvanom prostoru. Na planini Borji moguće je kreirati samostalan turistički proizvod ili komplementaran sa ostalim turističkim centrima neposrednog okruženja (Banja Vrućica, Banja Kulaši, Vlašić, i dr.). Međutim, pored svih prednosti, nedostatak smještajno-ugostiteljskih kapaciteta čini jedan od osnovnih problema. Izuzev sportsko-rekreativnog centra Hajdučka voda, na planini Borji još uvijek ne postoje drugi receptivno-smještajni kapaciteti koji bi mogli da učestvuju u turističkoj ponudi.

## Mogućnosti izgradnje Turističko-rekreativnog sportskog centra Vučja planina

Vučja planina, kao jedan od potencijalnih centara zimsko-planinskog turizma pripada fizičko-geografski širem vlašićkom regionu. Regionalno-geografski Vučja planina se nalazi na kontaktu dobojske, zeničke, travničke i banjalučke regije, što ukazuje na izuzetan značaj u širem regionalnom kontekstu. Reljef predstavlja povoljan element razvoja budućeg turističkog centra. Padine planinskog masiva Vučje planine nisu jako disecirane, niti velikih nagiba, nego su mahom zatalasane i različitih us padova, što opredjeljuje izbor skijaških staza. Fizičko-geografske karakteristike tla na kojem bi se podigao TRSC, predstavljaju stabilnu podlogu za razvoj svih oblika kontinentalnog turizma.

## Mogućnosti turističke ponude

Značajan faktor zimske turističke ponude predstavlja vertikalni transport. Od njegovih kapaciteta, tehničke funkcionalnosti i racionalnog korištenja bitno će zavistiti turistička tražnja i priliv skijaške klijentela na Vučju planinu. Na ovom lokalitetu, osamdesetih godina, instalirana su dva ski lifta, koja su animirala ljubitelje zimskog turizma ne samo iz tesličke opštine nego i šireg regiona.

Sljedeći korak u izgradnji vertikalnog transporta na Vučjoj planini bi trebao biti izgradnja uspinjače dvosjed. Takođe je u planu izgradnja jedne 30 metarske skakaonice. Ljetna turistička ponuda na Vučjoj planini mogla bi se realizovati kroz različite vidove aktivnosti. Jedna od tih aktivnosti mogla bi

da bude kampovanje. Veličina kamp terena je planirana za maksimalno 40 motorizovanih kampera i 20 sa šatorima. Planinarska aktivnost će moći biti prisutna tokom cijele godine. Lov i ribolov kao segment turističke ponude, jednako je značajan i za ljetni i za zimski boravak turista.

### Projekcija smještajnih kapaciteta

Turističko-rekreativni-sportski centar Vučja planina po ekonomskim pokazateljima može obezbijediti samostalno poslovanje i dalji razvoj realizacijom manjeg ugostiteljskog objekta sa smještajnim kapacitetima. Imajući u vidu ovu činjenicu i to da i druge opštine usmjeravaju aktivnosti na turistički razvoj, neophodno je u narednom periodu pristupiti izgradnji hotela B kategorije za koga treba uraditi idejno projektno rješenje.

Od komplementarnih smještajnih kapaciteta u Turističko-rekreativnom sportskom centru trebalo bi pristupiti izgradnji vikend naselja, kampova i bungalova, a takođe trebalo bi razviti i kućnu radinost (privatne sobe i mali pansioni). Kućnu radinost i privatne sobe moguće je uključiti u turističku ponudu ovog centra, a to se prije svega odnosi na sela: Blatnica, Očauš, Pribinić, Rastuša, Čečava i Bijelo Bučje.

### Mogućnost zapošljavanja

Važan faktor uspješnog poslovanja, ne samo u djelatnostima turističke privrede, nego i u drugim djelatnostima je odgovarajući obim zaposlenih i odgovarajuća kvalifikaciona struktura zaposlenih. Prosječan broj zaposlenih u ZTC Banja Vrućica u 2002. izno-

sio je 215 zaposlenih radnika. Po hotelu u prosijeku broj zaposlenih je iznosio 53, 7 radnika. Navedeni podatak pokazuje smanjen obim zaposlenih po hotelima banje kao posljedica redukcije poslovanja zbog slabog stepena iskorišćenosti kapaciteta (oko 20%).

Tehnološki i tehničko-organizacioni aspekt poslovanja uslovio je visoku zastupljenost radnika sa četverogodišnjim i trogodišnjim stručnim školama vezanih za proizvodna i uslužna zanimanja u realizaciji hotelskog produkta. Veliki broj pomoćnih poslova uslovljavaju relativno visoku zastupljenost polukvalifikovanih i nekvalifikovanih radnika. Struktura više i visoko obrazovanih kadrova znatno popravlja učesće zdravstvenih radnika (ljekara specijalista, ljekara opšte medicine). Neophodno je obrazovanje i obuka marketing menadžerskih kadrova što je vitalan faktor uključivanja banje u savremene tržišne tokove. Izgradnjom TRSC Vučja planina pružila bi se šansa za zapošljavanje velikog broja radnika različitih profila. Pored zaposlenih u osnovnim smještajnim kapacitetima, veliki broj radnika bi se zapošljavao u pratećim komplementarnim objektima. Kako će međutim, zimski turizam biti opterećen sezonskim kolebanjima (mnogo manje od ostalih privrednih grana) to i navedene mogućnosti zapošljavanja podrazumijevaju jedan dio sezonski zaposlenih radnika.

### Zaključak

Analiza prirodnih i društvenih resursa, materijalne baze, ukupne organizovanosti i drugih bitnih elemenata ukupne turističke

ponude planinskog prostora teslićke opštine, pokazuje da je ona još uvijek daleko od uspješnog uključivanja u turističke tokove i pravce. Perspektivni izlazak na turističko tržište, kako domaće, tako i međunarodno, zahtijevaće novi pristup u korištenju osnovnih instrumenata poslovne i turističke politike. U tom kontekstu ZTC Banja Vrućica kao najznačajniji budući balneološko-turistički kompleks imaće posebno mjesto u razvoju turizma Republike Srbije.

Turističko-rekreativni sportski centar Vučja planina predstavljao bi širok kompleks turističkih sadržaja i ponude, počev od zimske (alpsko i nordijsko skijanje), do ljetne turističke ponude što podrazumijeva odmor i rekreaciju, razvoj seoskog, lovno i ribolovnog turizma, kao i drugih turističkih mogućnosti.

Ekonomski efekti ulaganja u ovaj centar ne samo da pokazuju opravdanost korištenja i raznovrsnih privrednih mogućnosti Vučje planine, nego bi bili u neposrednoj ekonomskoj funkciji niza drugih privrednih djelatnosti, a to su prije svega: teslićko ugostiteljstvo privatnog i društvenog sektora, trgovina, poljoprivreda, saobraćaj, mala privreda i dr.

### Literatura

1. Unković, S., (1998): Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd
2. Bakić, O., (2000): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
3. Đorđić, S., (2000): Prilozi za ekonomiku nacionalne privrede, Ekonomski fakultet Banjaluka, Banjaluka

Stanojević, M.\*

## Rezime

Proteklo stoleće ispunjeno je burnim događajima u privredi i poljoprivredi Evrope kao i naše zemlje. Primenom najsavremenije tehnologije, novom razvojnom strategijom zasnovanoj na tržišnim osnovama, prinosi se mogu višestruko uvećavati. U privredi Srbije proizvodnja hrane pripada značajno mesto.

Tržišna privreda pretpostavlja međusobno prožimanje različitih oblika svojine i transformaciju jednih vidova vlasništva u druge. Savremena robna proizvodnja nezamisliva je bez akcionarskih društava i poljoprivrednih gazdinstava koja omogućuju objedinjenje akumulacije i njenu punu horizontalnu i vertikalnu mobilnost, kao i razvijanje rukovođenja i upravljanja kapitalom u funkciji i kapitala u svojini.

Razvoj turizma je otvorio široke tržišne mogućnosti za plasman raznih vrsta poljoprivrednih proizvoda.

**Ključne reči:** poljoprivredna proizvodnja, tržišna privreda, turizam, Srbija

## Abstract

**The Agricultural Possibilities in Serbia in the Market Economic Conditions for the Tourism Requirements**

The last century was full off the tumultuous events in economy and agriculture both in Europe and in our country. By using modern technology and the new developing market-based strategy, the crops can be much more plentiful. In the Serbian economy, the production of food has an important place.

The market trade assumes mutual interlocking of all different forms of properties and the transforming of one form of property into another. Modern production can not be imagined without shareholders and agricultural farms which provide unification of accumulation as well as its full horizontal and vertical mobility, and also the development of management and dealing with the capital in function, and the capital in property.

The development of tourism opened big tourism possibilities for placing of different kinds of agricultural products.

**Key words:** agricultural production, market economy, tourism, Serbia

# Mogućnosti poljoprivredne proizvodnje Srbije u tržišnim uslovima privređivanja za potrebe turizma

## Uvod

Poljoprivreda je najstarija oblast materijalne proizvodnje. Proizvodnja hrane je strateško pitanje od šireg društvenog značaja. Zadatak poljoprivrede je da obezbedi dovoljno hrane za domaće potrebe, sirovine za razvoj prehrambeno-prerađivačke industrije, dovoljno rezervi u slučaju ekstremnih suša ili poplava, ratnog stanja, poremećaja na svetskom tržištu, i da obezbedi izvoz na inostrano tržište.

Kada se posmatra uticaj turizma na poljoprivrednu proizvodnju, onda bi sveobuhvatna analiza omogućila sagledavanje izuzetnog značaja koji je turizam odigrao u povećanju tržišnosti poljoprivrede Srbije, posebno sa stanovišta plasmana određenih vrsta proizvoda ove delatnosti na svetsko tržište putem turizma, uz povoljne uslove što ne bi bio slučaj u uslovima njihovog plasmana kroz robnu razmenu sa inostranstvom. U ekonomskim odnosima s inostranstvom postižu se daleko bolji rezultati, ako ove proizvode apsorbuju strani turisti, nego izvozom, tj. u robnoj razmeni s inostranstvom.

## Prirodna i društvena osnova razvoja poljoprivrede

Srbija ima veoma povoljne prirodno-geografske uslove za razvoj poljoprivrede. Reljef, zemljište, klima, površinske i podzemne vode i vegetacija su prirodni faktori koji bitno utiču na razvoj poljoprivrede.

Stanovništvo, odnosno čovek, glavni je društveni faktor proizvodnje. Od odnosa ljudi u proizvodnji, od primene nauke i tehnologije rada, zavisi stepen razvijenosti poljoprivrede.

Reljef utiče na poljoprivredu nadmorskom visinom, raščlanjenošću i ekspozicijom. Prostrane ravnice, brdsko pogrđe, rečne doline i kotline, niske, srednje i visoke planine, čine reljef Srbije raznovrsnim i povoljnim za najraznovrsniju poljoprivrednu proizvodnju.

Najveći deo Srbije (36,83%) pripada niziskom zemljištu ispod 200m n.v. Uz to najveći deo ovih površina čine plodne lesne zaravni na kojima dominira černozem i prostrane aluvijalne ravni. Oko 20,5% teritorije uže Srbije, južno od Save i Dunava, takođe zauzima plodno nizijsko zemljište (Mačva, Posavina, Podunavlje i Pomoravlje).

Brežuljkasto zemljište 200-500m n. v. čini 24,70 teritorije Srbije. Najveći deo ovog zemljišta čini južni obod Panonskog basena (Šumadija, Podgorina, Pocerina) i viši delovi doline Velike i Južne Morave). Na teritoriji Kosova pogrđe zauzima 16,75% prostora. Povoljan geološki sastav, blage forme reljefa, plodno tle i klimatski uslovi pogoduju gajenju žita, voća i vinove loze (Rodić, 1990).

Oko 27,28% teritorije Srbije čini nisko planinsko zemljište 500-1000m n.v. To je izrazito voćarsko područje Šumadije, Podrinja i Južnog Pomoravlja. Najveći deo Kosova (62,-33%) čini nisko planinsko zemljište.

Srednje planinsko zemljište 1000-1500 m čini 1,60% teritorije Srbije. To su planinski delovi zapadne i istočne Srbije, Kopao-nik i delovi Kosovsko-metohijske kotline. Ove planine se odlikuju bujnim livadama i pašnjacima pogodnim za razvoj stočarstva.

Zemljište je jedan od najvažnijih uslova za razvoj poljoprivrede. Černozem Vojvodine spada u red najplodnijih tipova zemljišta u Evropi. Na njemu dobro uspevaju ratarske kulture. Livadske i ritске crnice i smonice uz dobru obradu i navodnjavanje predstavljaju zemljište velike vrednosti. Ostale vrste zemljišta: podzoli, aluvijalna, peskovito i skeletno zemljište zauzima manje prostranstvo. Zemljište Vojvodine u celini zahteva intenzivnu obradu, navodnjavanje i primenu veštačkih đubriva.

Severni deo uže Srbije: Mačva, Pocerina, Podunavlje, Pomoravlje, Podgorina i Šumadija predstavljaju najinteresantniji deo u pogledu ratarstva i voćarstva. Planinski deo uže Srbije, posebno doline Zapadne i Južne Morave, Nišave i Timoka, raspolažu povoljnim tipovima zemljišta. To su: gajnjače, smonice, podzoli i aluvijalna zemljišta. Slični tipovi zemljišta se javljaju i u Kosovskoj i Metohijskoj kotlini. Sva ova zemljišta zahtevaju intenzivnu obradu, odvodnjavanje ili navodnjavanje, upotrebu većih količina đubriva itd. Pod takvim uslovima na ovim površinama mogu se gajiti svi, za naše podneblje poznati usevi, a zatim voće i vinova loza.

Klima u Srbiji je raznovrsna. Teritorija Republike se nalazi na prostoru različitih klimatskih uticaja. Vojvodina, Posavina i Podunavlje se nalaze pod uticajem prodora iz severne, srednje i istočne Evrope i dalekog Sibira. Planinski deo uže Srbije, zatim Kosovo i Metohija se nalaze pod uticajem, takođe prodora vazdušnih masa sa severa, juga, zapada i istoka. Veoma raščlanjen reljef najvećeg dela uže Srbije i Kosova utiče na raznovrsnost klime. Pojedine kotline planinskog dela Srbije imaju osobine župne klime, što povoljno utiče na razvoj kultura i poljoprivredne proizvodnje. Početak vegetacionog perioda u Srbiji je između 6. i 18. marta i traje do druge polovine novembra, tj. oko 268 dana. Temperatura suma vegetacionog perioda iznosi 4169-4305°C. Najveću temperaturnu sumu ima Vojvodina. Po tome Vojvodina predstavlja pravu toplotnu oazu u Evropi, pogodnu za gajenje raznovrsnih poljoprivrednih kultura: pšenice, kukuruza, šećerne repe, uljari-

\* Dr Mladen R. Stanojević, docent, PMF-Kosovska Mitrovica

ca, voća, vinograda, povrća itd. Slično je i sa ravničarskim delovima Mačve, Podunavlja, Pomoravlja i Krajine (Tomić,Šević,1953).

Padavine su u najvećem delu Srbije nedovoljne tokom godine. Tim pre što se javljaju kraći ili duži periodi suša u svim delovima Srbije. Nisu retke ni katastrofalne suše, kao one 1987. i 1988. koje mogu umanjiti prinos svih kultura i do 50%. Takođe, nisu retke ni katastrofalne poplave izazvane obilnim padavinama.

Vode su izuzetno značajne za razvoj poljoprivrede. Posebno je to važno za Vojvodinu-Žitnicu Srbije. U rečnim dolinama površinske i podzemne vode nanose štete usevima. Suprotno tome, na lesnim zaravnima, gde se nalazi najplodnije zemljište-černo zem, vlada oskudica vode. Ono što je urađeno na odbrani i zaštiti od poplava i navodnjavanju nije dovoljno.

Rečne doline u planinskom delu uže Srbije su podesne, uz zaštitu od bujica i navodnjavanje, za veću proizvodnju hrane. U ovim dolinama bi se u Srbiji moglo navodnjavati oko 370 000 ha zemljišta. Zato je potrebno graditi manje ili veće akumulacije za navodnjavanje, snabdevanje naselja vodom, rekreaciju, energetske potrebe itd. (Rodić,1990).

Vegetacija je važan faktor prirodne sredine. Čovek je svojim radom znatno izmenio prvobitni prirodni pokrivač. Sekao je i krčio šume da bi proširio obradive površine.

Analizirajući prirodne uslove na teritoriji Srbije dolazimo do saznanja da prirodni faktori utiču na raznovrsnost poljoprivredne proizvodnje. U Vojvodini, Mačvi, Posavini i Podunavlju, do nadmorske visine od 200m dominiraju oranične površine na kojima uspevaju žita, povrće i industrijsko bilje. Na ovom prostoru se mogu intenzivno gajiti goveda, svinje, živina. Drugu zonu od 200m pa sve do 1000m čini Šumadija, Podgorina, Pocerina i neki delovi istočne Srbije, gde dominiraju ratarsko-voćarsko i vinogradarska proizvodnja. U ovu zonu se može uvrstiti i Kosovo i Metohija. Treću zonu čini planinsko područje iznad 1000m n. v., sa visokim udelom livada, pašnjaka i šuma i tradicionalnom orijentacijom ka stočarstvu. Međutim, sve tri zone se mogu, uz primenu nauke i racionalno usmerenu proizvodnju kombinovati: ratarstvo, voćarstvo i stočarstvo, i na taj način u čitavoj Srbiji obezbediti veću i raznovrsniju proizvodnju hrane.

Pored prirodnih na razvoj poljoprivrede i proizvodnju hrane u Srbiji utiču i brojni društveno-ekonomski, socijalni i drugi faktori (Rodić,1991).

Stanovništvo je osnovna pokretačka snaga društva. Čovek je proizvođač i potrošač i u razvoju poljoprivrede mu pripada posebno mesto. Porast stanovništva povećava zahteve za većom i raznovrsnijom proizvodnjom hrane.

Proces depopulacije i deagrarizacije zahvata je veći deo Srbije. Udeo poljoprivrednog stanovništva u Srbiji je sveden na 25,4%. Deagrarizacija posle Drugog svetskog rata je bila nužna, međutim, bila je brza, stihijalna i neorganizovana. Forsirana je indu-

strijalizacija kao nužnost izvlačenja zemlje iz nerazvijenosti. Otvarani su industrijski pogoni gde za to nije bilo potrebe i realnih uslova. U prve dve decenije iza rata, kapije za zapošljavanje nekvalifikovane radne snage sa sela su bile otvorene ne samo u industriji nego i u vanprivrednim delatnostima. Na taj način proces deagrarizacije je podsticao i odvijao se stihijno. To je dovelo do drastičnog praznjenja i starenja sela.

Proces deagrarizacije je izmenio strukturu seoskih domaćinstava. U Srbiji ima oko 15% staračkih domaćinstava. Iz ovih domaćinstava mladi, radnom sposobni članovi su otišli u gradove radi zapošljavanja ili školovanja. Takva gazdinstva se postepeno gase ili smanjuju proizvodnju i prestaju biti značajnije ekonomske jedinice. Iznemogli stari i žene ostaju sami; postaju socijalno-društveni problemi. Takvih domaćinstava ima u svim delovima Srbije. Njihova imanja se zapuštaju, zemlja ostaje neobrađena (Rodić,1991).

Smatra se da u Srbiji samo u 25% seoskih domaćinstava svi članovi porodice žive isključivo od poljoprivrede. Ona obrađuju zemlju i proizvode za svoje potrebe i delimično za tržište. Oko 35% domaćinstava školuje omladinu i u dogledno vreme neće imati naslednika u poljoprivrednoj proizvodnji. Na selu živi oko 40% mešovitih domaćinstava koja najveći deo svojih potreba podmiruje izvan rada o poljoprivredi. Iz ovih kategorija seoskih domaćinstava izvestan broj mladih je na privremenom radu u inostranstvu.

Kod svih kategorija seoskih domaćinstava ima neobrađenih parcela. Proces deagrarizacije, nedostatak radne snage na selu i pojava neobrađenog zemljišta je zahvatio celu Srbiju i to je veliki društveni problem.

Od ukupno 4 710 000ha obradivih površina u Srbiji, društvena gazdinstva (njih oko 1880) zauzimaju 18,36%. Na njima se ostvaruje 29,6% društvenog proizvoda iz poljoprivrede. Izvesno povećanje zemljišta u društvenom vlasništvu moguće je postići melioracijama i komasacijama i otkupom zemljišta, pre svega od staračkih domaćinstava i svih drugih kategorija vlasnika koji svoju zemlju malo ili nedovoljno obrađuju. Međutim, i na društvenim posedima ima dosta neobrađenog ili slabo obrađenog zemljišta (Rodić,1977).

Individualna gazdinstva su brojna, mala po površini i rascepkana na 7-9 parcela koje su često međusobno dosta udaljene. Na individualna gazdinstva otpada oko 82% obradivih površina. Na njima se ostvari 75,4% društvenog proizvoda iz poljoprivrede. Najveći broj individualnih gazdinstava oseća manjak mlade radno sposobne snage, pa se često i najbolje parcele nedovoljno obrađuju. Zbog toga postaje sve akutniji problem kako zaustaviti dalju deagrarizaciju individualnog sektora i na njemu postići stabilniju i veću proizvodnju. U interesu je poljoprivrede da se individualna gazdinstva u svemu tretiraju kao robni proizvođači. Potrebno je dobrom organizacijom otkupa i adekvatnim cenama poljoprivrednih proizvoda stimulisati individualne proizvođače da se ovo zemlji-

šte obrađuje. Uz pomoć nauke i poljoprivrednih stručnjaka mora se izvršiti odgovarajuća rejonizacija i izbor najpovoljnijih kultura i vrsta stoke u svim delovima Srbije. Time će se obezbediti veća proizvodnja hrane za vlastite potrebe i za tržište.

U neposrednoj blizini turističkih mesta dolazi do preorijentacije poljoprivrednih proizvođača u svabdevenosti turista svežim namirnicama biljnog i životinjskog porekla. Zdravi, prehrambeni proizvodi biće sve više traženi na pijacama, pa se zato nameće potreba za afirmisanjem ekološke proizvodnje.

## Tržišni odnosi u poljoprivredi

Značaj tržišnih odnosa proizilazi iz njegovih bitnih odredbi i uloge u ukupnom životu i razvoju savremenog ljudskog društva. Suštini savremenog tržišta čine ponuda i tražnja određene vrednosti, odnosno robe u obliku stvari, prava, novca i radne snage. Međutim, tržište nije proizvod savremenog doba, već fenomen koji ima dugu evolutivnu istoriju. Za tržište se može reći da predstavlja regulator između proizvodnje i potrošnje, a kroz ovo regulisanje determiniše pravac proizvodnje.

Kad je u pitanju poljoprivreda, treba istaći da ona uspešno preživljava transformaciju od naturalne na robnu proizvodnju. Na mesto zatvorenosti i izolovanosti seljačkog gazdinstva stoji stalna potreba za najširim otvaranjem. Zapravo, savremeni zemljoradnik više ne može da sam organizuje poljoprivrednu proizvodnju bez svestrane pomoći celog društva. Ova upućenost je razume se u skladu sa njegovom orijentacijom na robnu proizvodnju. Njegova organizacija poljoprivredne proizvodnje zavisi od industrije (nabavlja sredstva za rad i reprodukcioni materijal) i drugih društvenih službi (stručne poljoprivredne organizacije, veterinarska služba i sl.), ali isto tako, uspeh te proizvodnje meri se na tržištu.

Uloga i mesto tržišta u procesu razvoja poljoprivrede, manifestuje se preko proizvodnje, koja ima osnovni smisao prilikom zadovoljavanja ljudskih potreba tj. kroz individualnu ili društvenu potrošnju. Ceo tok pretvaranja proizvoda u usluga i zadovoljenje potreba manifestuje se preko tržišta. Proizvođači nude robe i usluge neposredno potrošačima, ili preko posrednika, i zainteresovani su da što više, u što kraćem vremenu, prodaju svoju robu ili svoje usluge i zainteresovani su da po povoljnim uslovima (određeni asortiman, kvalitet, niža cena, i u što kraćem vremenu) dođu do njih. Ovaj proces potražnje za robama ili uslugama i njihova ponuda ispoljava se preko tržišta.

Kada se govori o našem tržištu može se konstatovati da je pored opredeljenja o jedinstvu tržišta, naše tržište karakteriše: imperfektnost, koja se ogleda u različitim morfološkim i tipološkim oblicima pojedinih tržišta. Ova imperfektnost se ispoljava u disparitetu cena istih proizvoda (velikoprodajnih, maloprodajnih, otkupnih, garantovanih i dr.) i po prostoru i vremenu neravnomeran raspored maloprodajne mreže. Kupci i prodavci ima-

ju različitu funkciju na pojedinim tržištima, koja se zatvaraju u lokalne (opštinske, regionalne, čak i republičke) okvire.

Poljoprivredna proizvodnja, u uslovima ravnomernog privrednog razvoja treba da udovolji sledećim potrebama, i to: reprodukciji poljoprivredne proizvodnje, sirovina i materijala, za proizvodnju u onim granama koje, u širem smislu čine poljoprivredni kompleks (prehrambena industrija, tekstilna, drvna, duvanska i dr), potrošnji poljoprivrednog stanovništva obezbeđenju robnih rezervi na svim nivoima (opštinske, regionalne i savezne), obezbeđenju i potrebnih količina za izvoz. (Lovreta, 1979).

Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda s obzirom na njegov karakter (stalna i uvećana tražnja u odnosu na ponudu, oscilacije i neujednačene cene, sklonost ka brzom upotrebljivosti zbog brze pokvarenosti i dr.) presudno utiče na nivo organizovanosti poljoprivrednih preduzeća i gazdinstava.

Neuskladen način i loš sistem planiranja toka reproduktivnog ciklusa agro-industrijskog kompleksa je jedan od veoma značajnih faktora koji destabilizirajuće deluju na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Udruživanje gazdinstava, domaćinstava i većih specijalizovanih agroindustrijskih kompleksa koji se bave proizvodnjom i trgovinom prehrambeno-poljoprivrednim proizvodima nije sprovedeno kvalitetno.

Ovde je dominantan oblik tržišnih odnosa neloyalna konkurencija, s jedne strane, jer subjekti koji su u boljem položaju nastoje da održe monopolsku poziciju na tržištu, dok s druge strane, izražena tražnja za ovim proizvodima, naročito u velikim potrošačkim centrima, turističkim mestima i sl. još više pogoršava i produbljuje raskorak između ponude i potražnje. Na taj način dolazi do kidanja tržišnih veza na relaciji ponuđač i potrošač, pa dominira mali broj ponuđača koji plasiraju robu nesrazmerno visokim

cenama a uz to pružaju neadekvatan kvalitet, narušavaju rok isporuke itd.

Sistem cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je veoma značajan faktor koji na tržištu doprinosi destabilizaciji. Naime, kod osnovnih artikala primarne potrošnje cene su pod neposrednim uticajem društva. Veoma značajan faktor koji je destabilizirajuće delovao na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je i neizgrađen i neefikasan sistem robnih rezervi. Robne rezerve treba da budu u funkciji tako da mogu da utiču na stabilizaciju tržišta, posebno kada dođe do oscilacija ponude i tražnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

### Zaključak

Stanje u kome se nalazi poljoprivreda Srbije povezano je sa tržišnim i ekonomskim problemima izazvanim dubokom ekonomskom krizom u poslednje vreme i krizom izazvanom blokadom tržišta Jugoslavije.

Naša poljoprivreda je zahvaćena tranzicionim procesima. Preispituju se koncepcije razvoja poljoprivrede uz reafirmaciju i jačanje privatno svojinskih odnosa na selu, uspostavljanje ekonomskih odnosa i osposobljavanje poljoprivrednih gazdinstava za tržišne uslove privređivanja, uz reafirmaciju zemljoradničkog zadrugarstva i sl.

Imajući u vidu strateški značaj poljoprivrede i agrara danas, u strukturi naše poljoprivrede, treba raditi na donošenju Zakona o poljoprivredi ili Zakona o preduzetništvu u poljoprivredi, koji bi obuhvatio sve specifičnosti poljoprivrede i normativno definisao i rešio njene probleme, počev od načina organizovanja privatnih preduzeća u agraru, zakupnog i poreskog sistema, naslednog prava, pa sve do zaokruživanja preduzetničke filozofije u poljoprivredi.

Odgovarajući programima razvoja za pojedine delove, posebno za planinska i pogranična područja Srbije, može se posti-

ći veće zapošljavanje mladih i njihovo zadržavanje na selu. To mogu biti osmišljeni programi za gajenje pojedinih ratarskih kultura, planinskog jagodičarskog voća, gajenje goveda, ovaca, koza, živine, izgradnja bazena za gajenje ribe itd. Neophodno je po selima da se, gde je to rentabilno, otvaraju i pogoni drugih privrednih grana, radi zaustavljanja migracije mlade radne snage.

Poljoprivreda treba da nađe svoj ekonomski interes za investiciona ulaganja i proširenje materijalne baze turizma (izgradnja smeštajnih kapaciteta, objekata za isharnu, saobraćajnica itd.)

Značaj turizma za razvoj poljoprivredne proizvodnje uslovio je poseban interes velikih poljoprivrednih kombinata za razvoj materijalne baze turizma u smislu razvijanja sopstvene turističke delatnosti. Tako, na primer, PKB "Beograd" je dugi niz godina bio direktno angažovan u razvijanju sopstvene turističke delatnosti.

### Literatura

1. Dragan P. Rodić: "Prirodni uslovi I mogućnosti SR Srbije za veću proizvodnju hrane", Glasnik SGD, sveska LXX-br. 2, Beograd, 1990.
2. Dragan P. Rodić: "Društveno – geografske pretpostavke Srbije za veću proizvodnju hrane", Glasnik SGD, sveska LXXI-br. 1, Beograd, 1991.
3. Dragan P. Rodić: "Savremeni problemi razvoja jugoslovenske poljoprivrede i mogućnosti za veću proizvodnju hrane", Glasnik SGD, sveska LVII-br. 2, Beograd, 1977.
4. C. Tomić, J. Šević: "Razvoj poljoprivrede Srbije i Vojvodine od oslobođenja od Turaka", Ekonomski institut NR Srbije, Beograd, 1953.
5. Stipe Lovreta: "Savremena maloprodaja, planiranje razvoja I plasmana", Savremena administracija, Beograd, 1979.







**Turistička privreda**

***Tourist Economy***



Samardžija, D.\*, Ivkov, Anđelija\*\*

## Rezime

Novosadski sajam danas predstavlja jedan od najznačajnijih privrednih subjekata Novog Sada, pa i čitave Pokrajine. Pored ove uloge, Sajam ima i ulogu reprezentanta Novog Sada u krugu evropskih sajamskih gradova, koju dostojno obavlja više od jednog vijeka. Konkretno, značaj Novosadskog sajma u kreiranju i podsticanju sajamskih turističkih tokova praktično je nemjerljiv, jer u osnovi drugog inicijatora za razvoj ovog vida turizma u Novom Sadu nema.

Permanently ulaganje, osavremenjavanje i praćenje evropskih standarda u organizovanju sajamskih priredbi omogućili su da se u Novom Sadu iz godine u godinu broj sajamskih posjetilaca povećava, a samim tim povećani su i ukupni finansijski efekti kao rezultat masovnije potrošnje učesnika u ovim kretanjima.

Broj sajamskih posjetilaca, njihova potrošnja, broj i značaj sajamskih priredbi, te uloga Novosadskog sajma u svemu ovome čine samu suštinu sajamskog turizma u Novom Sadu.

**Ključne riječi:** Novosadski sajam, sajamski turizam, Novi Sad.

## Abstract

Novi Sad Fair today represents one of the most important economic entities of Novi Sad and of the whole region. Besides this leading role, it has also been representing Novi Sad in the circle of fair cities for more than one century. This literally means that Novi Sad Fair has immense importance in creating and initiating of tourist activities, due to the fact that there is no any other entity in Novi Sad which might influence this kind of tourism.

Permanent investing and following up European standards and modern influences in organizing fair activities have resulted in constant increase of fair visitors which has increased total financial effects.

Number of fair visitors and fair activities, as well as the role which Novi Sad Fair has within it, make the essence of fair tourism in Novi Sad.

**Key words:** Novi Sad Fair, Fair tourism, Novi Sad.

\* Darko Samardžija, diplomirani geograf-turizmolog

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

# “Novosadski sajam” - pokretačka snaga sajamskog turizma u Novom Sadu

## Uvod

Imajući u vidu činjenicu da je Novi Sad kulturni, politički, administrativni i privredni centar Vojvodine, odnosno da je on to i bio praktično od njegovog osnivanja (tada ne u sastavu današnje Vojvodine), jasno je da se “Novosadski sajam” nije nimalo slučajno razvio baš u ovom gradu. Pošto leži u plodnoj vojvođanskoj ravnici oko grada se među prvim djelatnostima razvila agrarna, odnosno poljoprivredna djelatnost. Naravno da su proizvođači svoje proizvode iznosili uglavnom na gradske tržnice, tako da se ubrzo počeo razvijati takmičarski duh upoređivanjem kvaliteta i količine poljo-proizvoda. Pošto je u svijetu u periodu osnivanja Sajma (početak 20. vijeka) bila već poznata i razgranata sajamska aktivnost ovi odjeci su stigli i do Novog Sada. Ljudi koji su bili na ovom terenu i koji su imali sluha za ovakve vibracije su u stvari bili utemeljivači današnjeg modernog, evropskog Sajma. Naravno da je paralelno sa razvojem grada tekao i razvoj Sajma koji danas služi kao primjer jednog od najpozitivnijih privrednih atributa grada Novog Sada. Mislim da ne treba posebno naglašavati da o sajamskom turizmu u Novom Sadu ne bi bilo ni govora da nema “Novosadskog Sajma” kao glavnog inicijatora ovog vida turizma u samom gradu.

## Istorijat razvoja “Novosadskog Sajma”

Novosadski sajam je jedan od simbola Novog Sada. Istorijski dokumenti govore da zvanično postoji 80 godina, ali i da su poljoprivredne, zanatske i industrijske izložbe održavane u Novom Sadu u 19. vijeku, a vašari kao prva mjesta susreta privredne ponude i tržnje sa raznih strana svijeta mnogo ranije.

Kratak hronološki pregled razvoja Novosadskog sajma izgleda ovako:

- 1748. godine Novi Sad dobio pravo na organizovanje zemaljskih vašara.
- 1875. održana Prva izložba zanatstva, učestvovali izlagači iz čitave Austrougarske, izložbu posjetilo 15000 ljudi i ostvaren je čist prihod od 1500 tadašnjih forinti.
- 1888. Prva izložba poljoprivrednih proizvoda.
- 1923. osnovan današnji Novosadski sajam, održana Prva novosadska izložba.
- 1929. osnovano Akcionarsko društvo za izložbe i sajam uzoraka.
- 1931. održan Prvi međunarodni sajam i izložba priplodne stoke.
- 1940. Sajam sa lokaliteta današnje Jodne banje seli se na današnju lokaciju i počinje izgradnja “novog sajmišta”.

- 1953. održani prvi sajmovi u socijalističkoj Jugoslaviji.
- 1955-1990. konstantan razvoj Sajma i povećanje obima i kvaliteta sajamskih manifestacija.
- 1990-1999. period stagnacije mada ne i niza-dovanja zbog opšte poznatih loših uslova u kojima se zemlja nalazila u ovom periodu.
- 1999-2003. izvanredan oporavak, nova ulaganja, povratak stranih izlagača, jačanje domaće privrede, vlasnička transformacija samog Novosadskog sajma, praćenje svih evropskih i svjetskih normi u pogledu organizacije i izvođenja sajamskih priredbi.

## “Novosadski sajam” – moderno koncipirana privredna celina po svetskim standardima

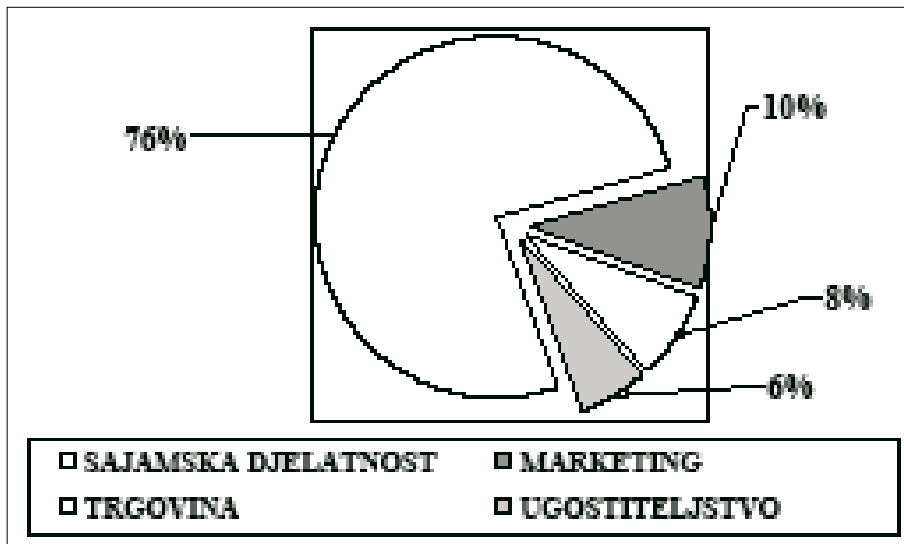
Jedna od osnovnih prednosti Novosadskog sajma, od njegovog osnivanja pa do današnjih dana, jeste činjenica da je Sajam gotovo po pravilu na svom čelu imao ljude koji su bili u stanju da anticipiraju budućnost, te da u skladu sa tim pretpostavkama usmjere buduće poslovanje firme. Jednostavno rečeno, ova firma je i u vrijeme socijalističke države odskakala od ondašnjeg prosjeka i pratila tokove i pravce razvoja velikih evropskih sajмова u Berlinu, Dortmundu, Ženevi, Parizu, Milanu i Rimu. Na taj način je Novosadski sajam uspevao da popravi i održi već postojeću reputaciju u okviru evropskih sajamskih gradova. Kao najbolja potvrda za ovu konstataciju jeste činjenica da bukvalno nije bila ni jedna evropska država koja u periodu do 1991. nije imala bar po jednog predstavnika na Međunarodnom poljoprivrednom sajmu koji se u kontinuitetu održava skoro 80 godina. Raspad SFRJ donosi mnoge promjene. Kao rezultat svih tih promjena danas na Sajmu posluje nekoliko profitnih centara, odnosno uslužnih jedinica koje sa optimalnim brojem radnika pružaju veoma kvalitetne usluge i na taj način stoje na raspolaganju svim sajamskim izlagačima, posjetiocima i poslovnim partnerima. Konkretno, Novosadski sajam trenutno raspolaže sa slijedećim sajamskim servisima:

### Izlagački servis

Ovaj servis rješava sve potrebe izlagača po pitanju operativno-finansijskih poslova u vezi sa nastupom na sajmovima, obezbeđuje ulaznice, dozvole za unošenje i iznošenje eksponata, dozvole za parkiranje i tehničke usluge.

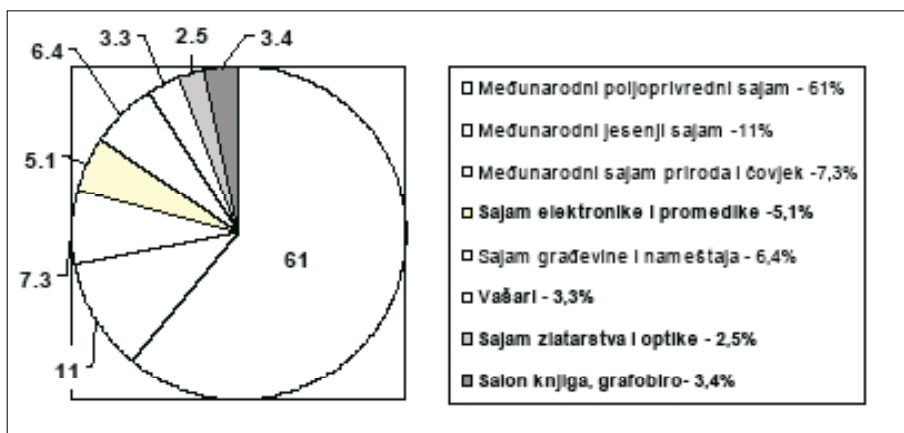
### Marketing servis

Omogućava oglašavanje u toku sajмова putem svih marketing sredstava koje osmi-



Grafičon 1. Struktura prihoda - analiza za 2002.

Izvor: Marketing služba Sajma.



Grafičon 2. Učešće pojedinih sajmova u ukupnoj sajamskoj djelatnosti

Izvor: Marketing služba Sajma.

šljava marketing služba Sajma i to:

- multimedijalno predstavljanje u sponzorskim paketima
- predstavljanje u sajamskim katalogima i revijama koje se štampaju u koloru, a isto tako postoje u elektronskom izdanju
- pomoću Radio Sajma – poslovnog radija Novosadskog sajma koji emituje program non-stop i čuje se na udaljenosti od četrdesetak kilometara od Novog Sada
- putem Sajamskih informacija – lista koji izlazi u toku svih sajamskih priredbi
- preko polučasovne emisije na televiziji Novi Sad koja prenosi najzanimljivija dnevnja dešavanja sa sajma
- putem internet sajta sajma [www.sajam.net](http://www.sajam.net)
- preko reklamnih panoa na sajamskim fasadama, reklamnih jarbola i transparenata
- pomoću promocija i konferencija za novinare

### Ocjenjivanje kvaliteta proizvoda

Novosadski sajam je tokom čitave godine jedan veliki institut gdje se vrednuje kvalitet 50 robnih grupa na 30 sajmova. Najbrojnije ocjenjivanje je na Međunarodnom poljoprivrednom sajmu, na kojem komisije vrednuju 2000 proizvoda iz 20 robnih grupa i ocjene 5000 “živih eksponata”.

### Poslovni centar

Ovaj centar pruža izlagačima i drugim zainteresovanim firmama, organizacijama i institucijama uslove za organizovanje promocija firmi i proizvoda, naučnih skupova, koktela i banketa.

### Ugostiteljstvo

Restorani “Sajam-festa” u zatvorenom i na otvorenom prostoru nude gostima različite specijalitete vojvodanske kuhinje, ali i ostale vrste jela. Ovaj servis takođe, po narudžbi vrši dostavu hrane na štandove kao i usluge u Poslovnom centru. Koliko koji od ovih servisa učestvuje u ukupnim sajamskim prihodima približno pokazuje grafičon 1.

Jednostavnom analizom dijagrama vidi-mo da sve prateće službe i servisi zajedno

ostvaruju približno jednu četvrtinu od ukupnih prihoda, što iskreno govoreći i nije neki podatak. Ipak, Sajam kao moderna privredna cjelina mora da ima ovakve servise u svom sastavu iz prostog razloga što je ovakva koncepcija poslovanja odavno primjenjena na velikim sajmovima širom Evrope.

### Kalendar priredbi na “Novosadskom sajmu” - njihov pojedinačni značaj i posjećenost

Od prvih dana i samih početaka održavanja vašara u Novom Sadu na Sajmu, mnogo toga se drastično izmjenilo. U prvom redu izmjenjene se odnose na kvantitet i kvalitet sajamskih priredbi. Trenutno imamo situaciju da se na Novosadskom sajmu u toku jedne kalendarske godine održi oko tridesetak priredbi, različitih prvenstveno po sadržaju, veličini i vremenu održavanja. Konkretno raspored priredbi na Novosadskom sajmu za 2003. izgleda ovako:

- 01.03. - 09.03. Prolječni vašar robe široke potrošnje
- 04.03. - 08.03. Sajam medija
- 25.03. - 30.03. Međunarodni sajam namještaja i građevine
- 17.04. - 22.04. Međunarodni salon knjiga i izložba umjetnosti
- 17.05 - 23.05. Međunarodni poljoprivredni sajam
- 13.06. - 15.06. Izložba pogrebne opreme
- 23.09. - 26.09. Međunarodni jesenji sajam
- 07.10. - 12.10. Sajam automobila AUTOŠOU
- 21.10. - 26.10. Međunarodni sajmovi PRIRODA I ČOVJEK (LORIST)
- 04.10. -07.10. Sajam elektronike, informatike, finansija i medicine
- 13.11. - 16.11. Izložba zlatarstva i časovničarstva
- 05.12 -14.12. Zimski vašar robe široke potrošnje
- 20.12. - 28.12. Novogodišnji vašar robe široke potrošnje

Koliko je svaki od ovih sajmova pojedinačno zastupljen i koliko učestvuje u ukupnom sajamskom prihodu pokazuje grafičon 2.

Na ovom dijagramu se veoma lako uočava da Poljoprivredni sajam, Jesenji sajam i “LORIST” ostvaruju osamdeset procenata u ukupnoj sajamskoj djelatnosti, što sasvim dovoljno govori o veličini i značaju ovih priredbi. Slična situacija je i kada su u pitanju posjetioci, odnosno izlagači. Konkretno učešće Međunarodnog poljoprivrednog sajma je prikazano u tabeli 1.

Tabela 1. Učešće Međunarodnog poljoprivrednog sajma po pojedinim elementima (izlagači, površina, posjetioci) za period 1991 – 2001.

Godina	Broj izlagača	Površina	Broj posjetilaca
1991.	1.700	120.000	600.000
1995.	1.500	110.000	450.000
1998.	1.700	115.000	520.000
2000.	1.800	115.000	550.000
2001.	1.900	135.000	650.000

Izvor: Marketing služba Sajma

Analizom tabele 1. uočavamo da u periodu do 2000. imamo konstantno opadanje svih elemenata. Ovaj period se tačno poklapa sa najtežim periodom sankcija kojima je naša zemlja bila izložena. Ipak, i u ovo vrijeme Sajam uspjeva da održi kakvu takvu vitalnost i na taj način prebrodi čitavu krizu. Već naredne, 2000. Sajam kreće sa realizacijom prethodnih i kreiranjem novih priredbi. Iste ove godine evidentira se ponovni dolazak prvih stranih izlagača nakon 1991.

### Direktni i indirektni uticaj "Novosadskog sajma" na ekonomsku sliku grada Novog Sada

Velika koncentracija ljudi na određenom prostoru prouzrokuje čitav niz posljedica. Posmatrajući uticaj Novosadskog sajma sa ovog aspekta može se zaključiti da postoje dva tipa ekonomskih efekata i to oni konkretno mjerljivi ili direktni i multiplikativni ili indirektni efekti.

Pod **direktnim efektima** se podrazumjevaju trenutno mjerljivi finansijski efekti. To znači da u ovu grupu spadaju finansijska sredstva koja su posjetioci i izlagači potrošili za vrijeme trajanja neke od priredbi. Konkretno, ovoj grupi pripadaju sva ona sredstva koja su utrošena u svrhu plaćanja smještaja, ishrane, prevoza, parkinga, plaćanja ulaznica, za kupovinu razonodu itd... Kada se radi isključivo o izlagačima, u ovu grupu spadaju i sredstva utrošena za plaćanje zakupa sajamskog prostora, oglašavanje u različitim vrstama inernih i eksternih medija, rentakara i slično. Druga grupa ekonomskih efekata jesu **indirektni efekti** koji su teže mjerljivi, mada ipak igraju veoma značajnu ulogu. Da bi se uopšte mogla organizovati jedna masovna manifestacija bilo koje vrste, organizator mora da ima jako dobar uvid u tip, količinu i kvalitet usluga koje može da iznese na tržište. Preciznije, u ovom slučaju to znači da grad organizator mora da raspolaže sa dovoljnim brojem smještajno-ugostiteljskih kapaciteta, kao i svih drugih pratećih infrastrukturnih objekata ali i ljudi čije usluge potencijalni posjetioci trebaju. Potpuno je jasno da sve ove objekte neko treba da izgradi, da ih održava i na koncu da radi u njima što sve skupa impli-

cira angažman jako velikog broja ljudi različitih profila od primarnog do tercijarnog sektora. U ovom smislu značaj Novosadskog sajma je veoma velik.

### "Novosadski sajam" – pogled u budućnost

Za Novosadski sajam se može reći da je to preduzeće koje ima *stratešku viziju* svoje budućnosti koja je apsolutno ostvariva. Bez ove pretpostavke Sajam ne bio Sajam i ne bi značio sve ono što do sada jeste. U 21. vijeku, vremenu brzih promjena i rekonstrukcija, poslovanje bez realne strateške vizije praktično je nemoguće i besmisleno. Isto tako je zaključeno da se mora ići u susret evropskim standardima i zahtjevima sve brojnijih stranih izlagača. Tako je donesena odluka i iznađeni su načini za finansiranje izgradnje novog sajamskog izlagačko-poslovnog centra pod nazivom "MASTER"-centar. Ovom odlukom Novosadski sajam je dokazao da je sa punim pravom član Unije Međunarodnih Sajmova (UFI) skoro punih pedeset godina.

Novi izložbeni kompleks počeo je da se gradi u maju 2002. na površini od 5800m<sup>2</sup>. U sklopu ovog kompleksa ugrađena je galerija u kojoj se u najskorije vrijeme predviđa opremanje savremenog konferencijskog prostora na 2250 m<sup>2</sup>. Predviđeno je da se oformi šest manjih i jedna veća konferencijska sala koje će se moći djeliti i spajati pokretnim zidovima i na taj način moći odjednom da prime oko 900 ljudi. Sve ovo je ustvari prva faza izgradnje koja je praktično gotova. U drugoj fazi je planirano da se izgradi oko 11000m<sup>2</sup> poslovnog prostora, restoran, prostor za kancelarije i lokale, kao i apartmani za smještaj poslovnih ljudi. Novi objekat bi trebao da pruži sve vrste osnovnih i dopunskih usluga poslovnim ljudima na jednom mjestu. U ovom smislu se otišlo i korak dalje, tako da se planira čvrsto pozicioniranje na tržištu sajamskih usluga, a preko toga i uključenje u mrežu svjetskih polovnih centara (World-Wide Business Centres Europe) sa sjedištem u Cirihi.

### Zaključak

Na samom kraju ovog rada mogu se konstatovati slijedeće činjenice:

- Novosadski sajam je glavni i jedini inicijator nastanka sajamskog turizma u Novom Sadu, ma koliko ovaj vid turizma bio (ne) razvijen.
- Novi Sad kao grad kvantitativno raspolaže solidnim kapacitetima (materijalnom bazom) za organizaciju i održavanje masovnih sajamskih priredbi, mada je kvalitet ovih kapaciteta i usluga koje se u njima pružaju nezadovoljavajući, ako se upoređuje sa ostalim evropskim konkurentima.
- Što se tiče komplementarnih motiva (antropogenih i prirodnih) oni u potpunosti mogu da odgovore na potencijalne zahtjeve "sajamskih" turista.
- Organizacija ovog vida turizma ni izbliza ne odgovara onom nivou na koji bi se angažovanjem stručnih ljudi i izradom novog strateškog plana sajamski vid turizma mogao podići.
- I na ovom stepenu razvoja, sa ovakvom organizacijom Novosadski sajam i grad Novi Sad ostvaruju zapažene ekonomske rezultate.
- Ipak, ukoliko se želi biti na evropskom nivou i ukoliko se žele ostvariti još bolji ekonomski efekti, neophodno je ulaganje prvenstveno u opremanje postojećih infrastrukturnih kapaciteta, izgradnju novih modernih kapaciteta kao i u obrazovanje i obučavanje ljudi za konkretan rad u ovoj grani tercijarnog sektora.
- Konačno, i država bi trebala da uzme udio u svemu ovome, s obzirom da bi se racionalnom i pametnom organizacijom ovaj potencijal mogao pretvoriti u stratešku prednost ne samo Novog Sada, nego i čitavog regiona.

### Literatura i izvori

- Unković, S. (1998). Ekonomika turizma, Savezna administracija, Beograd.
- Vukičević, M. (1992). Ekonomika i organizacija turizma, PMF, Novi Sad.
- Istorijski spisi vezani za Novosadski sajam, Matica Srpska, Novi Sad.
- Opsežna interna dokumentacija marketig službe Novosadskog sajma.
- www.visitNoviSad.com
- www.nsfair.net

Bubalo-Živković, Milka\*

## Rezime

Reljef indijske opštine se sastoji iz dva geomorfološka elementa: delovi Fruške gore i fruškogorske lesne zaravni. Pored ovih makrooblika, od značaja su i mikrooblici u reljefu koji se na adekvatan način, mogu iskoristiti kao jedni od motiva za razvoj turizma. Izvor termomineralne vode, u ataru grada Indije, može imati najveći značaj u pokretanju i razvoju turizma u ovoj opštini. Pored ovog hidrološkog objekta veliki značaj imaju i Dunav i Jarkovačko jezero. Pomenuti geomorfološki i hidrološki objekti mogu biti dovoljni motivi za kraći ili duži boravak turista u indijskoj opštini. Međutim, realno stanje je veoma loše za razvoj turizma.

**Ključne reči:** Indija, reljef, hidrografija

## Abstract

### Natural Values of Indjija Community, Possibility its Use Tourism and Real Situation

Relief in Indjija community has two geomorphologic elements: some parts of Fruška gora and parts of Fruškogorska loess plane. Besides of these macro forms, great importance has had microforms in relief. These forms can be used like some of motives for development tourism. Spring of term mineral water, in area of Indjija city, can have the greatest importance for development tourism in this community. Besides of this hydrologic object Danube and Jarkovci's lake have great importance. These geomorphologic and hydrologic objects in Indjija community, which we told about, can be sufficient motive for shorter or longer stay. But, real situation is very bad for development tourism.

**Key words:** Indjija, relief, hydrography

# Prirodne vrednosti Indijske opštine, mogućnost njihovog korišćenja u turizmu i realno stanje

## Uvod

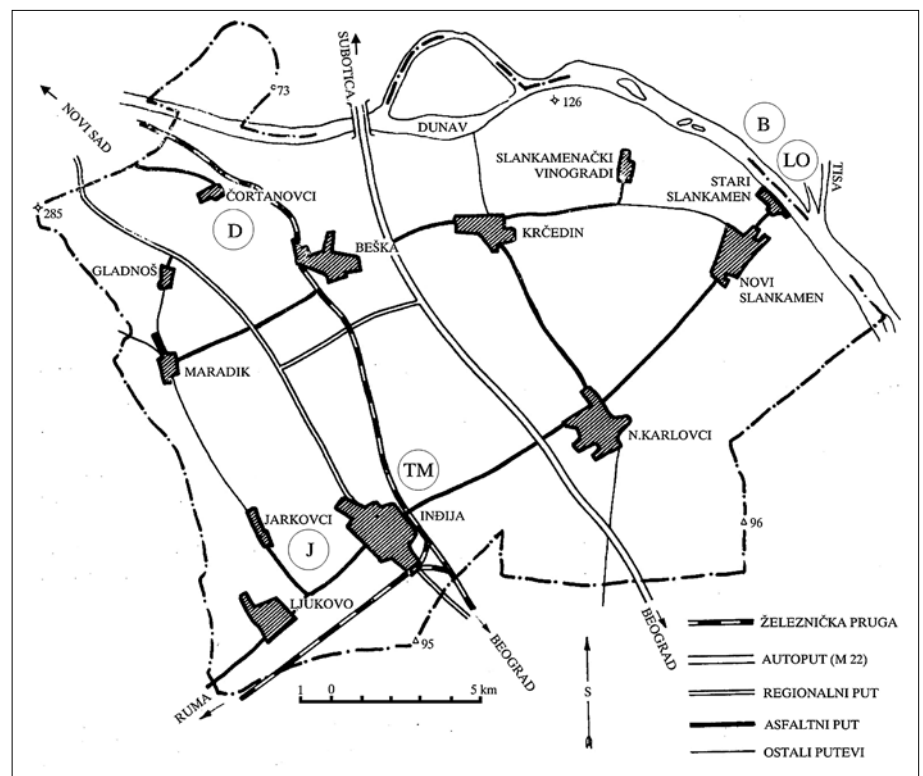
Za analizu prirodnih uslova za razvoj turizma na prostoru indijske opštine u obzir su uzeti samo oni prirodni elementi koji se mogu iskoristiti u turističkoj ponudi ove opštine. Od reljefnih karakteristika analizirani su delovi Fruške gore koji se nalaze na prostoru opštine i geološki profil u Starom Slankamenu. Od hidrografskih elemenata razmatrana je mogućnost iskorišćavanja Dunava, jezera u naselju Jarkovci i termomineralni izvor u naselju Indija. Ostale prirodne karakteristike nisu detaljnije analizirane jer nemaju neposredan uticaj na razvoj turizma u opštini Indija.

Opština Indija se nalazi u severoistočnom delu Srema i graniči se sa teritorijama sledećih opština: Novi Sad, Irig, Ruma, Stara Pazova i preko Dunava sa opštinama Titel i Zrenjanin. Izlazak na Dunav joj daje veliku povoljnost položaja, a pored toga, izuzetno veliki značaj za položaj indijske opštine imaju i blizina teritorija novosadskog i beogradskog područja. Preko njene teritorije prelazi drumska saobraćajnica od velikog značaja kako za prostor Vojvodine, tako i za čitavu zemlju. To je autoput koji vodi od granice sa Mađarskom, na teritoriju indijske opštine dolazi kod mesta Beška, gde je izgrađen most na Dunavu, i dalje nastavlja ka

Beogradu. Pored ovog meridijanskog putnog pravca, veliki značaj ima i drumska saobraćajnica uporedničkog pravca, koja vodi za Zagreb. Pored drumskih saobraćajnica indijsku opštinu presecaju i železničke saobraćajnice. Veliki značaj za položaj indijske opštine imaju i ogranci Fruške gore, odnosno istočni delovi (Koševac i Kalakač) kojima se Fruška gora i završava ka istoku.

## Prirodne vrednosti indijske opštine

Na prostoru opštine Indija se nalazi jedanaest naselja, od kojih se sedam prostire većim ili manjim delom na obroncima Fruške gore i to sledeća naselja: Maradić, Čortanovci, Beška, Krčedin, Slankamenački Vinogradi, Stari i Novi Slankamen. U severozapadnom delu indijske opštine su sledeća uzvišenja Fruške gore: Brdež, Kraljevo brdo i Kalakač, a u severoistočnom delu je uzvišenje Koševac. Kalakač se nalazi neposredno uz desnu obalu Dunava. Visina ovog uzvišenja je 212 m, dok je u zapadnom delu nešto viši i kreće se do 213 m u centralnom delu Čortanovca u delu koji se naziva Kozirac. Od istočnog uzvišenja Koševac, Kalakač je odvojen surdukum. Ova dva uzvišenja imaju asimetričan karakter u pogledu morfometrijskih karakteristika. Naime, severna strana se strmo spušta ka Dunavu, dok je južna strana znatno blažih nagiba.



Slika 1. Razmeštaj prirodnih vrednosti na prostoru opštine Indjija (D-Dunav, J-Jarkovačko jezero, TM-termomineralni izvor, B-banja i LO-lesni odsek)

\* dr Milka Bubalo-Živković – asistent, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Druga geomorfološka celina na prostoru indijske opštine je fruškogorska ili srem-ska lesna zaravan, koja se prostire južno od pomenutih fruškogorskih uzvišenja. Međutim, lesna zaravan je sastavljena iz dva dela, višeg (130-150 m) i nižeg (110-120 m). Pored toga, kao i sve lesne jedinice ona nije monotona, nego je ispresecana i išarana lesnim predolicama, dolovima i malim depresijama. Ovih oblika je najviše u istočnom delu opštine, između Novog Slankamena i Krčedina i južno od Beške (Davidović, 1988).

Les, kao dominantna stena na prostoru Panonske nizije, pa time i Srema i opštine Indija, zainteresovala je mnoge naučnike, te je deo ispitivanja mnogih koji su se bavili ili se bave geografijom, geologijom ili samo kvartarologijom. Upravo na prostoru indijske opštine postoji lokalitet koji je interesantan za proučavanje i posmatranje lesnih skladowa i smeđih zona. To je odsek Čot kod Starog Slankamena. Do sada se proučavanjem lesa na ovom prostoru bavilo više naučnika, a među njima su: D. Gorjanović, B. Ž. Milojević, M. Zeremski, J. M. Marjanović, a u novije vreme S. Marković u saradnji sa naučnicima iz Nemačke, Holandije i Amerike. Pored toga, što je ovaj lokalitet interesantan naučnicima, uz adekvatnu prezentaciju ovog lokaliteta, može biti interesantan i turistima.

Osim ovih prirodnih karakteristika koje se mogu iskoristiti kao elementi na kojima se može razvijati turizam, na prostoru indijske opštine postoje i hidrografske pojave koje mogu biti interesantne u istoj svrsi. Od hidrografskih pojava najinteresantnije su: Dunav, termomineralna voda u Indiji, banja u Starom Slankamenu i jezero u Jarkovcima.

Od podzemnih voda za turizam su najznačajnije termomineralne vode. Najstarija je banja u Starom Slankamenu, koja ima termomineralnu vodu još od 18. veka koju su još Turci počeli koristiti. Voda pripada grupi hloridno-natrijumskih voda. Banjska voda se koristi kao lekovita, a temperatura joj je 18,4°C (Laškov, 1982). Međutim, stanje banje je danas u dosta lošem stanju tako da bi se trebalo pristupiti i renoviranju i boljem iskorištavanju vode. Pored ove termomineralne vode, na prostoru Indije krajem osamdesetih godina bušenjem, Nafta-gas je otkrio i termomineralnu vodu znatno više temperature. U hataru naselja Indija je na dva mesta obavljeno bušenje i dobijeni su pozitivni rezultati. Na jednom mestu je odmah potom zatvorena bušotina jer nadležni sa terena nisu bili zainteresovani da koriste vodu. Ostala je jedna bušotina, sa temperaturom vode 59°C, koja je radila do 2003. godine, ali pošto opštinske vlasti i Nafta-gas nisu mogli da se dogovore oko budućnosti bušotine i ona je zatvorena. Svi predlozi i ponude za izgradnju banje i rekreacionog centra na tom prostoru su odbijeni, uglavnom od strane opštinskih vlasti, tako da je voda oticala u indijski potok, a stanovnici su je koristili onakvu kakva izbija iz bušotine za kupanje, pranje auta.

Graničanim delom indijske opštine Dunav teče u dužini od 27 km. Dunav na ovom prostoru, kod Starog Slankamena pri-

ma svoju levu pritoku, Tisu, te iz tih razloga menja svoj režim. Međutim, režim Dunava znatno veći uticaj ima na levu obalu Dunava, odnosno na bačko-banatsku stranu jer je ona niža. Predeo indijske opštine je odvojen od Dunava fruškogorskim pobrđem, pa i kada naiđu visoke vode one ugrožavaju samo priobalni deo uz obalu Dunava. Bez obzira što Dunav protiče dužinom od 27 km pograničnim delom indijske opštine, malo je dužine obale koja se može iskoristiti i prilagoditi turističkim potrebama. Na tom delu Dunav erodira desnu obalsku stranu, lesne odseke, tako da su za taj kraj karakteristična klizišta, a posebno za sektor oko mosta. Obala je jedino nešto šira kod Čortanovaca i oko 3 km nizvodnije od Starog Slankamena.

Jarkovačko jezero ili jezero Ljukovo pošto je izgrađeno na Ljukovačkom potoku, međutim, Jarkovačko se naziva kod meštana jer je bliže naselju Jarkovci. Površina jezera pri srednjem vodostaju je 33,5 ha. Voda se najviše koristila za navodnjavanje poljoprivrednih površina, za kupanje u letnjem periodu i za ribolov jer je jezero poribljeno šaranom i amurom. Znatno deo obale jezera je obrastao vegetacijom tako da je teže pristupačna

Ostale prirodne karakteristike opštine nećemo navoditi, jer ne mogu koristiti neposredno u turističke svrhe.

### **Mogućnosti iskorišćavanja pomenutih prirodnih vrednosti u turističke svrhe i realno stanje**

Navedene prirodne vrednosti mogu se na adekvatan način iskoristiti u turističke svrhe što bi moglo da poboljša ekonomsku situaciju u opštini. Međutim, da bi se to postiglo potrebna su i izvesna ulaganja, da li same opštine ili da nadležne vlasti omoguće zainteresovanim privatnim licima da ulažu u izgradnju objekata na pomenutim prirodnim lokalitetima.

Prostor pobrđa Koševac i Kalakač mogu se adekvatnije iskoristiti u izletničke svrhe. Da bi izletnici dolazili na ovaj prostor potrebno je uređenje prostora, ali bez narušavanja prirode. Pojedini prostori ovih pobrđa se danas koriste kao vikend naselja. Međutim, teren na severnoj strani pobrđa Kalakač, na kom je jedno od vikend naselja, podlozan je urvinama, što je pomenuto. Ovim urvinskim procesima je velikim delom doprineo Dunav koji podseca obalu usled jače bočne erozije na desnoj obali. Pored Dunava koji doprinosi pojavi urvina tu je i glinoviti sloj po kom se vrši klijenje terena koji je erozijom Dunava ostao bez oslonca. Ovakav teren je vidljiv sa leve i desne strane mosta kod Beške na autoputu Novi Sad - Beograd.

Ogranci Fruške gore, koji pripadaju opštini Indija ne pripadaju prostoru fruškogorskog nacionalnog parka. Međutim, pored toga što ne pripada nacionalnom parku prilikom masovnijeg dolaska izletnika, i izgradnje vikend kuća, potrebno je očuvati prirodne vrednosti. Najveći problem predstavljaju nepažljivi izletnici koji ostavljaju smeće za sobom i ne paze na prirodu koju zateknu, da

takvu i ostave. Najbolje rešenje za nepažljive izletnike predstavljaju kaznene mere, koje se moraju dosledno provoditi.

Druga prirodna vrednost koju smo pomenuli je lesni odsek: Čot u Starom Slankamenu, koji se može iskoristiti kao jedna od atrakcija gde bi se posetiocima prikazala kvartarološka istorija ovog dela Panonskog prostora. Da bi se to postiglo potrebno je urediti prilaz odseku, uz postavljanje oznaka, kao i tabli na kojima bi se turistima mogli slikovito prikazati procesi koji su se hiljadama godina odvijali na tom prostoru. Pošto se odsek nalazi u blizini banje u Starom Slankamenu, može biti mesto koje bi dolazili da obidu i posetioци banje.

Od hidrografskih vrednosti koje se mogu iskoristiti u turističke svrhe najveće su: Dunav i termomineralna voda. Dunav, kako smo već pomenuli ima malo obale pogodne za uređenje, jer je uska i nepristupačna zbog podlokavanja obale od strane Dunava. Nešto više mogućnosti za njeno uređenje je u Čortanovcima i Starom Slankamenu. Pored mogućnosti igradnje pristaništa, ovde je potrebno podizanje i pratećih objekata, ugostiteljskih i smeštajnih. Naravno, i u ovom slučaju mora se voditi računa da ne dođe do narušavanja prirodnog ambijenta. Tako bi ovi segmenti dunavske obale postali još interesantniji za izletnike nego što je danas. Dunavska obala na ovim sektorima je neuređena i služi za pristajanje ribarskih čamaca. Danas obala u Čortanovcima ima značaja za lokalno stanovništvo i za stanovništvo iz okolnih naselja, kao i za vikendaše, dok obala u Starom Slankamenu pored istog značaja ima i dodatnu vrednost, jer ona služi i kao pristanište za učesnike "Dunavske regate" koje se odvija ponovo zadnjih godina. Na obali u Starom Slankamenu je izgrađeno nekoliko ugostiteljskih objekata koji su lepo uređeni, međutim, da bi samo mesto privuklo i veći broj posetilaca potrebno je uređenje peskovitih plaža. U neposrednoj blizini obale je i banja "Dr Borivoje Gnjatić", koja je danas u veoma zapuštenom stanju. U njoj bi se trebali obnoviti objekti, urediti park koji je okružuje, kao i poboljšati celokupnu medicinsku opremljenost banje.

Pored banje, svakako vredan hidrografski objekat na prostoru indijske opštine, je termomineralna voda. Na teritoriji naselja Indija 1988. je potekla termomineralna voda prvi put nakon bušenja koja su urađena sa namestom da se vidi da li na teritoriji indijske opštine postoji termomineralna voda. Dobijeni su pozitivni rezultati. Temperatura vode je bila 59°C. Izdašnost bušotine na samom izlazu je 800 litara u minuti. Voda je dolazila sa dubine 662-812m i pripadala je hloridno-karbonatno-natrijumskom tipu voda. Kako je bušotina urađena u blizini sportsko-rekreativnog bazena mogućnost iskorišćavanja bušotine je bila višestruka. Bilo je ponuda da se uradi banjski kompleks sa otvorenim i zatvorenim bazenom, međutim, sve ponude su propale. Pored velikih mogućnosti za iskorišćavanje u turističke svrhe bilo je i drugih privrednih mogućnosti da se iskoristi ovo veliko

prirodno balgo, međutim, kako su sve ponude naišle na neslaganje i nemogućnost dogovora nadležnih vlasti teritorije na koje je bušotina i onih čija je bušotina, voda je sve do 2003. oticala u Indijski potok, ljudi su se na betonskoj ploči tuširali i to je bila sva korist vode. Bilo je osoba koja su tvrdila da im je pomogla u izlječenju njihovih zdravstvenih problema. Prema ispitivanjima i rezultatima Zavoda za interne bolesti "Dr Vlastimir Godić" voda se mogla koristiti kao dopunsko sredstvo lečenja u medicinskoj rehabilitaciji (kupanjem) kod reumatizma, kožnih obolenja, stanja posle hiruških intervencija, posle ratnih ranjavanja, kao i povreda na koštano-zglobnom sistemu, itd (Milosavljević, 1985). Međutim, sve vrednosti ove vode su otišle, za sada u nepovrat, pošto je leta 2003. ekipa Nafta-gasa zatvorila bušotinu, tako da je velika vrednost i jedan od najvećih turističkih potencijala ovog prostora neiskorišćen.

Još jedan od potencijala indijske opštine je i Jarkovačko jezero, koje predstavlja u većoj

meri antropogenu vrednost, ali pomenuli smo ga kao mogući lokalitet izletničkog turizma koji je u zapuštenom stanju sa neuređenim plažama. I ovde je potrebno ulaganje, od izgradnje boljeg puta do samog naselja Jarkovci, do podizanje restorana i drugih ugostiteljskih objekata koji bi zadovoljili potrebe posetilaca.

### Zaključak

Ne možemo reći da su turistički potencijali indijske opštine veliki, ali su dovoljni da se dopuni dohodak opštinskog budžeta. Međutim, po sadašnjem stanju pomenutih prirodnih vrednosti očigledno je nezainteresovanost opštinskih vlasti da se iskoriste na adekvatan način postojeće vrednosti. Najočigledniji primer je termomineralni izvor u samom naselju Indija koji je mogao dati najveći prihod u okviru turizma. Pored toga, dobar primer je i pomenuta banja u koju se ne ulaže, a poslednje decenije je u sve lošijem stanju. U njoj je bio smešten veliki broj ranjenih u toku prethodnog rata, a

izvestan broj ih je još tamo.

Potrebna su velika ulaganja da bi pomenuti lokaliteti mogli na pravi način da se iskoriste u turističke svrhe, međutim, sigurno je da bi se brzo vratila uložena sredstva, posebno od izletnika, kao i od međunarodnih turista, koji bi dolazili u Stari Slankamen, koji bi mogao da preraste u pravi turistički centar na teritoriji opštine Indija.

### Literatura

1. Davidović, R. (1988): Opština Indija. Geografske monografije vojvođanskih opština. Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
2. Laškov, M (1982): Banjski turizam SAP Vojvodine. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
3. Milosavljević, S (1989): Infomacija o statusu hidrotermalne bušotine Ind-1/x i mogući pravci korišćenja. Dokumentacija "Nafta-gas", Novi Sad.



Jokić, I.\*, Ristanović, B.\*\*,  
Jokić, Valentina\*

## Rezime

Vojvodina, imajući u vidu prirodne i antropogene potencijale koje poseduje svakako bi trebala predstavljati veoma važan turistički prostor ne samo u delu Evrope u kojem se nalazi nego i šire. U radu su taksonomski dati oblici turizma koji se mogu razvijati na analiziranom prostoru. Dalje, navedeni su problemi koji se u poslednje vreme ispoljavaju i koji evidentno koče razvoj pojedinog oblika turizma u Pokrajini. U radu su, takođe, za svaki problem data rešenja i ona su prikazana kroz primere nekih uspešnih modela u svetu. Posebno je naglašen savremeni značaj i delovanje nacionalnih turističkih organizacija u okruženju, odnosno predloženo je njihovo podsticajno delovanje na ostale turističke segmente u određenom prostoru. Pozitivne aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija iz okruženja iskorištene su u smislu njihove primene u našim uslovima. U zaključnom razmatranju date su konkretne radnje i mere koje bi trebalo sprovesti da bi Vojvodina, na pravi način, razvila pojedine oblike turizma koji evidentno imaju veliki, zasad neiskorišteni, potencijal.

## Abstract

Keeping in mind all natural and anthropogenic potentials that possesses, Vojvodina should represent very important touristic area not only in the part of Europe where it is located but wider. Forms of tourism that can be developed in the analysed area are given in this paper. Problems that have been appearing recently and that obstruct the development of some forms of tourism in Vojvodina are also given here. This paper also gives solutions for every problem. Solutions are presented throughout examples of some successful models in the World. The contemporary importance and work of national touristic organizations in the surroundings are emphasized here. In other words their stimulus on other touristic segments in certain area is pointed out. Positive activities of national touristic organizations are used according to their application in our conditions. In the final part are given concrete acts and measures that should be done in order to develop some forms of tourism that have great unused potential.

\* Igor Jokić, Valentina Jokić, profesor geografije, Novi Sad

\*\* Mr Branko Ristanović, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

# Turistički potencijali Vojvodine u kontekstu trenutnog stanja i aktivnosti

## Uvod

Vojvodina, severna srpska pokrajina bi, imajući u vidu svoje karakteristike, trebala predstavljati značajno turističko odredište u ovom delu Evrope. Definitivno, prirodni i antropogeni potencijali koje poseduje, uz povoljan položaj, daju joj dobre osnove za formiranje savremenog turističkog kompleksa koji bi, umnogome, trebao biti konkurentan destinacijama u okolini. Ipak, poslednje godine govore da turizam, kao privredna grana, ima sve manji udeo u vrednosti ukupnog društvenog proizvoda u Pokrajini. Postavlja se pitanje zašto je to tako ako se zna da su ispunjeni osnovni, neophodni uslovi (povoljan položaj, značajni prirodni i antropogeni potencijali). No ipak, da bi se problemi identifikovali, treba krenuti upravo od potencijala, odnosno od decidno utvrđenih vidova turizma koje na analiziranom prostoru treba razvijati. Oni su davno određeni i zato ćemo ih samo taksonomski nabrojati. To su: tranzit na Dunavu, lovni turizam, gradski turizam, banjski turizam, turizam vezan za tzv. posebna interesovanja, eko-turizam i ruralni turizam (Tomka, 2001). Navedeni vidovi turizma ilustruju turističko bogatstvo koje Pokrajina poseduje, a koje ni izbliza nije iskorišteno. Od svih navedenih vidova, jedino lovni turizam ostvaruje značajnije rezultate dok su svi ostali daleko ispod stvarnih mogućnosti. Ovakvo stanje rezultat je postojanja niza kompleksnih problema koji su uzročno posledično povezani i zahtevaju posebnu pažnju.

## Akutni problemi koji sprečavaju razvoj turizma u Pokrajini

Turizam Vojvodine, kao što je već spomenuto, opterećen je nizom problema. Pre svega, potrebno je te probleme klasifikovati prema stepenu važnosti. Stoga se tu prvo nameću problemi organizacione prirode koji opet uzrokuju nedostatak strateškog planiranja na najvišem nivou. Znači, to su problemi vezani za rad Turističke organizacije Srbije, odnosno Turističke organizacije Vojvodine. Poslednju deceniju strateški razvoj turizma Vojvodine bio je pod ingerencijama Turističke organizacije Srbije koja, bez obzira na tešku finansijsku situaciju, blokadu zemlje i već dobro poznate probleme, nije posvećivala dovoljno pažnje vojvođanskom prostoru. Pre dve godine formirana je Turistička organizacija Vojvodine sa isključivim zadatkom da se stara o turizmu Pokrajine. Ova organizacija, imajući u vidu veoma mali budžet, nije napravila svoju organizacionu strukturu, moguće dodatne (sopstvene) načine finansiranja, generalne planove i sl. Turističke organizacije pojedinih gradova u Vojvodini ili su se ugasile ili ne postoje. Osim toga, nije jasno definisana ni receptivna ponuda.

Dalje, kod ostvarivanja dugoročnih ciljeva razvoja turizma polazi se od toga da će se ceo strateški razvoj zasnovati na tržišnim osnovama i uz potpunu primenu koncepcije marketinga na svim nivoima vođenja poslovne i turističke politike (Tomka, 2001). Planovi za ostvarivanje dugoročnih ciljeva ne postoje, a na marketing se izdvaja veoma malo sredstava i vremena. Predstavljanje Vojvodine na evropskim sajmovima je veoma slabo, a i u veoma malom obimu izrađuje se promotivni materijal. Naime, važnost predstavljanja na sajmovima poslednjih godina postaje sve veća. Ove manifestacije danas su praktično najefikasniji način promocije nekog regiona, gde nacionalne turističke organizacije izdvajaju najveća sredstva. Sajmove posećuju poznati svetski tour-operatori i obično veliki broj agencijskih i drugih agenata, pa i ne čudi što današnji trendovi izbacuju sajmove u prvi plan kada je u pitanju afirmacija nekog turističkog središta.

U nadležnosti turističke organizacije je i postavljanje unificirane turističke signalizacije o atraktivnim turističkim lokacijama, a što zasad ne postoji. Na osnovu navedenog ne može se očekivati ni da turistički potencijali budu bolje iskorišteni, odnosno da Vojvodina formira svoj dobro prepoznatljiv turistički proizvod.

Nadalje, problemi nisu samo organizacione prirode. Oni se manifestuju i u domenu materijalne baze turizma. Postavlja se pitanje da li dobra receptivna ponuda uopšte ima smisla ako to ne mogu ispratiti smeštajni kapaciteti. Uzmimo primer Novog Sada gde danas funkcioniše oko dvadeset smeštajnih objekata. Stanje u tim objektima, naročito u onim "renomiranim" koji bi trebali biti nosioci smeštajne ponude grada je veoma loše. Uzećemo samo na primer sobe, koje ni izbliza ne zadovoljavaju kriterijume kategorizacije. Radi poređenja, navešćemo da je 1922. Hotel kraljice Marije (današnji hotel Vojvodina) imao 60 moderno nameštenih, elitnih soba sa toplom i hladnom vodom, posebnim kupatilom, sa najboljom francuskom i domaćom kuhinjom i prvoklasnim pićima (Grupa autora, 1992).

Osim izgleda, veoma zabrinjava i način poslovanja većine vojvođanskih hotela. Strancima se usluge naplaćuju po drugoj tarifi u odnosu na onu koja se naplaćuje domaćim gostima. Dalje, za vreme sajмова cene su katkad i dva puta veće u odnosu na one tokom godine. Na kraju, neki smeštajni objekti "okićeni" su sa po nekoliko zvezdica, a svojim trenutnim stanjem, u realnim okolnostima, sigurno ne zadovoljavaju ni osnovne elemente, odnosno minimalne uslove, koji bi morali ispunjavati, u pogledu uređenja i opreme, da bi uopšte bili kategorisani.

Da su pobrojane kritike na mestu i da u

Srbiji, bez obzira na ograničavajuće okolnosti, jedna turistička organizacija može značajno uticati na turistička kretanje na jednom prostoru, pokazuje nam Turistička organizacija Beograda. Dovoljno je samo reći da TOB ima jasnu i dobro razrađenu receptivnu ponudu i da se svake godine pojavi na petnaestak evropskih sajмова turizma.

### **Savremena organizacija turizma Pokrajine kao osnova za uključivanje u Svetske turističke tokove**

Buduća afirmacija turizma u Pokrajini prvenstveno zavisi decidno utvrđene strukture, hijerarhije ljudi i organizacija. Definitivno su jasno definisana strukturalna pitanja sa preciznim odgovornostima organizacija i pojedina ključ uspeha.

Naš predlog bi bio formiranje turističkog pool-a koji bi objedinjavao više zvaničnih vojvođanskih organizacija koje bi zajednički donosili najvažnije odluke značajne za razvoj turizma Vojvodine. Naravno, na pokrajinskom nivou najvažniji bi bio rad Turističke organizacije Vojvodine. Ona bi trebala biti osnovna poluga, pokretač i vezivno sredstvo svih ostalih institucija. Dalje, ona bi rukovodila svim projektima i od nje bi se zahtevalo formiranje mreže turističkih organizacija pojedinih gradova. U planirani budžet TOV-a ušla bi i kompletna sredstva dobijena od boravišne takse. Osim TOV-a u budućem zajedničkom radu veoma bi bio važan rad Privredne komore i Izvršnog veća Vojvodine (odbori za turizam) na koje bi se preneo znatan deo odgovornosti. U sve bi trebalo uključiti i pokrajinske političare koji sigurno jedini mogu da odobre neku važniju investiciju, projekat ili sl. Osim toga, njihov rad u jednoj ovakvoj formi je veoma bitan sa aspekta davanja saveta, pravljenja kontakata i sl. U celu ovu priču kao jedna novina uključila bi se ekspert-ska grupa. To je organ koji bi imao savetodavnu i nadzornu funkciju. Grupa bi sastavljena od eminentnih ljudi iz naučno-stručnog domena, dokazanih turističkih radnika kao i javnih ličnosti i promotera. Ovaj element veoma je važan zato što bi time bila data stručna dimenzija celog budućeg zatvorenog sistema. Dokazani turistički radnici dali bi praktičan doprinos davanjem saveta, jer sigurno oni najbolje poznaju kako se stvari odvijaju na terenu. Javne ličnosti i promotere treba uključiti u rad budućeg pool-a radi popularizacije turizma na ovim prostorima.

Možda najvažnija stvar u celoj priči odnosila bi se na finansiranje svih aktivnosti čiji bi nosilac bio prethodno opisan kompleks institucija – turistički pool. U ukupan budžet uključena bi bila boravišna taksa, deo sredstava obezbeđivala bi država, a deo sredstava dobijao bi se samofinansiranjem. Mišljenja smo da bi se u budućem finansiranje trebali uključiti i istaknute firme ispred kojih stoji prefiks "vojvođanske". U njih bi svrstali niz uspešnih kompanija tipa Sintelona, Toze Markovića, Si&Si company, Vitala, Pionira... Sponzori bi, svojim proizvodima, finansijama pomogli promovisanju turističke privre-

de, a time bi i sami bili izreklamirani. Posebno izdvojeni i veoma značajni su medijski pokrovitelji. Njihov doprinos za analizirani vid privrede je nemerljiv. Ipak, najvažniji pokretač u svemu bila bi država.

Svakako da bi sledeći korak trebao biti jasno definisanje ciljeva i oblika turizma koje u Vojvodini treba razvijati. O ovome je bilo reči, i ovaj segment je delimično urađen time što su zasad jasno utvrđeni vidovi turizma (na osnovu potencijala) koje treba razvijati.

Veoma važan segment afirmacije nekog turističkog tržišta su marketing, reklama, odnosno razni vidovi promocija. Ovome se treba posvetiti naročita pažnja jer je danas ovaj element jedan od najvažnijih faktora progressa bilo kog turističkog prostora. Već je spomenuto da su poslednjih godina sajmovi turizma najvažniji načini promocije neke turističke destinacije ili regiona. Shvatiti važnost sajмова veoma je važna stvar i s tog aspekta Turistička organizacija Vojvodine bi ih morala posećivati i to isključivo kao izlagač. Neophodno je svake godine utvrditi koji su sajmovi od strateškog interesa odnosno oni koje je neophodno posećivati. Na osnovu raspoloživih materijalnih sredstava napraviti projekte samog nastupa (načine promocije, štampanje propagandnog materijala i sl.). Znači neophodno je napraviti jasne planove marketinških aktivnosti i na to izdvojiti znatna finansijska sredstva. Svako predstavljanje može stvoriti negativne efekte ako se uradi pogrešno. Poslednjih godina nastupanja nekih susjednih zemalja (npr. Hrvatska) na sajmovima su zaista fascinantna. Napomenimo samo ogroman broj propagandnog materijala, veliki broj promotera, razne aktivnosti u cilju promocije nekog regiona (muzika, nošnje, nacionalne igre), razna rešenja kako da se privuku posetioci i slično.

Dalje, potrebno je imati i zaštitni grb i logo po kojem će Vojvodina i njena turistička organizacija biti poznati (primer Crne Gore ili Hrvatske). Na svaku informacionu tablu, štampani prosepki bilbord ili slično isticati taj znak. Takođe, svaka opštinska turistička organizacija morala bi imati na svakom materijalu pokrajinski zaštitni znak i logo.

U marketinške aktivnosti trebalo bi uvrstiti i postavljanje upečatljivih bilborda pored puta, svuda po gradovima trebale bi stajati table sa prepoznatljivim znacima TOV-a, odnosno turističke organizacije pojedinog grada. Svaki lokalitet trebalo bi označiti nekim znakom koji bi bio unificiran sa evropskim standardima.

U planu marketinških aktivnosti posebno mesto bi zauzimala izrada web prezentacije i zvanične CD prezentacije turističkih potencijala Vojvodine. Sajt bi se postavio na sve svetske pretraživače i na njemu bi bili linkovi ka sajtozima Privredne komore Vojvodine, Izvršnog veća Vojvodine, zatim linkovi ka pojedinim turističkim organizacijama, TOS-u i slično. Za ovaj vid marketinških aktivnosti nisu potrebna veća materijalna sredstva, mnogo je važniji sam način i karakter promocije ovih savremenih multimedijalnih sredstava.

## **Posebne aktivnosti kao neophodne radnje za stvaranje savremenog imitivnog prostora**

### **Informacioni punktovi**

Danas na svakom iole razvijenom turističkom prostoru postoje turistički informacioni punktovi. Gustina njihove mreže zavisi od snage i razvijenosti receptivnog stecišta. U svim zemljama gde oni postoje za njihovo funkcionisanje su zadužene turističke organizacije neke regije, pokrajine ili države. Informacioni punktovi su mesta u kojima svaki potencijalni turista veoma brzo i lako dobija sve informacije koje su potrebne prilikom boravka na određenom teritoriji. Znači, to su mesta na kojim će se dobiti informacije, na primer o viznom režimu, stanju na putevima, boravišnoj taksi, pumpama, smeštajnim kapacitetima, njihovoj popunjenosti, o radu državnih službi, turističkim atrakcijama, manifestacijama i slično. Takođe, u njima bi se mogao kupiti informator štampan od turističke organizacije, bedeker, auto-karte, suveniri i slično. Konkretno u Vojvodini ovi punktovi trebali bi biti postavljeni na važnijim graničnim prelazima i u većim gradovima. Funkcionisanje ovakvih mesta zahteva taksativni popis svih elemenata koji su u direktnoj i indirektnoj vezi sa turizmom. Formiranje ovakve baze podataka je zaista veliki posao, ali bi za TOV bio od višestruke koristi.

### **Informacioni besplatan telefon**

Drugi detalj od posebnih aktivnosti neophodnih za stvaranje dobrog imitivnog stecišta jeste obezbeđivanje besplatnog informacionog telefona o turističkim atrakcijama, popunjenosti pojedinog kapaciteta, polasku vozova i slično. Za rad informacionog turističkog telefona bila bi zadužena Turistička organizacija Vojvodine.

### **Uspostavljanje saradnje sa turističkim agencijama**

Osnova receptivne ponude Vojvodine, koja bi bila konstruisana od navedenih struktura, trebala bi biti ponuđena turističkim agencijama u Vojvodini i u unutrašnjosti Srbije. Definitivno je da mora postojati saradnja između zvaničnih institucija i privatnih agencija jer je to jedini način da se ostvari višestruka koristi i time receptiva i turistička privreda Vojvodine dovedu na viši nivo.

### **Literatura**

1. Podaci dobijeni od Izvršnog veća Vojvodine
2. Podaci dobijeni od Turističke organizacije Beograd
3. Grupa autora, (1992): Sveska za istoriju Novog Sada, Vesnik novosadskog kluba, Novi Sad.
4. Tomka, D. (2001): Potreba kompleksnog marketing pristupa u razvoju turizma Vojvodine, Savremene tendencije u turizmu 2001., PMF, Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, Novi Sad.

Mirković, S.\*

## Rezime

Geografske osnove turističke privrede su brojne i raznovrsne, ali nisu dovoljno iskorišćene. Ekonomski efekti turizma Srbije ispod su realnih turističkih vrednosti. Ugostiteljstvo i turizam tokom dve protekle decenije u ukupnoj zaposlenosti u Srbiji učestvuju sa 2,8 do 3,9%, a u strukturi društvenog proizvoda sa 1,9 do 2,6%. Direktna, indirektna i multiplikativna efekta turizma Srbije potrebno je više i bolje posmatrati u skladu sa geografskim osobenostima turistički privlačnih prostora. Za sada su to u prvom redu banje i planine, različitih lekovitih izvora, stimulaturnog i sedativnog klimata i dobrih uslova za razvoj turizma tokom cele godine.

**Glavne reči:** geografija, turizam, privreda, banje, planine.

## Abstract

Geographic foundations of tourist economy are numerous and various, but they are not enough used. Economical effects of tourism in Serbia are under the real tourist values. Restaurant management and tourism participated in total employment in Serbia with 2,8 to 3,9 % during last two decades and in a structure of social products with 1,9 to 2,6 % A Direct, indirect and multiplicative effects of tourism in Serbia must be observe in connection with geographic features of tourist attractive areas. In a first order this is sanatoriums and mountains, with different healing springs, stimulating and sedative climate and good conditions for tourism development during whole the year.

**Key words:** geography, tourism, economy, sanatoriums, mountains.

# Geografske osnove turističke privrede Srbije

## Uvod

Svojom prirodnom, društvenom i ekonomskom komponentom, savremena geografija je predodređena da izučava kompleksne odnose, pojave i procese u prostoru. Mnogi od njih tiču se valorizacije u celini i posebno prostora koji je bogat turističkim vrednostima i uslovljava razvoj više vrsta turizma, koji u većoj i manjoj meri doprinosi ekonomskom i društvenom razvoju centara, regija i zemalja u kojima se odvija.

Savremeni turizam u svetu i kod nas ispoljava se kao veoma značajna prostorna pojava. Posredstvom turizma znatno su, pozitivno (u izvesnim slučajevima i negativno) izmenjeni ne samo prvobitni okviri prirode, već formirani novi oblici privređivanja: Turizam je delatnost koja u velikoj meri počiva na geografskim osobenostima prostora. Ekonomski može valorizovati one delove geografske sredine koji nisu interesantni za druge delatnosti. To znači da je za dobru ekonomsko-turističku valorizaciju prostora potrebna dobra geografska, opravdana i aplikativna osnova.

## Savremeni pokazatelji

Geografske osnove turističke privrede su brojne i raznovrsne. Kod nas nisu dovoljno iskorišćene, jer su ekonomski efekti turizma Srbije ispod realnih. Ugostiteljstvo i turizam Srbije tokom dve protekle decenije u ukupnoj zaposlenosti učestvuju sa 2,8% do 3,9%. Još je niži procentualni udeo u strukturi društvenog proizvoda, jer je varirao od 1,9 (1985) do 2,6 (1995. godine).

U čitavom predstavljenom periodu ugostiteljstvo i turizam Srbije pokazuju skroman udeo zaposlenosti u društvenom sektoru. Iza su industrije i rudarstva, trgovine, građevinarstva, poljoprivrede i ribarstva, saobraćaja i veza. Kako sve navedene delatnosti direktno i indirektno, manje i više doprinose razvoju turizma, potrebno je uspostavljati

viši stepen komplementarnosti i kooperacije. Geografski faktori se pri tome moraju posebno uvažavati. Naravno, tokom devedesetih godina dolazi do naglog širenja privatnog ugostiteljstva, a već nekoliko godina funkcionišu i manji i veći turistički objekti privatnih vlasnika, te je potrebno očekivati nove promene, utoliko pre što manji privatni objekti više i bolje mogu odražavati lokalnu geografsku sredinu.

Slično broju zaposlenih i udeo ugostiteljstva i turizma u formiranju društvenog proizvoda Srbije veoma je skroman i ne odražava kvalitet geografskog prostora u smislu turističke vrednosti, koje definišemo kao lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne. Stanje se može promeniti na bolje intenziviranjem domaćih turističkih kretanja i povećanjem inostranog turističkog prometa. Za takve akcije, pored ostalog, potrebno je dobro poznavanje lokalnih i regionalnih geografskih specifičnosti, radi obogaćivanja sadržaja turističkog boravka i obogaćivanje turističke ponude.

Postojanje direktnih, indirektnih i multiplikativnih efekata turizma na privredu zemlje, potrebno je više i bolje posmatrati u skladu sa geografskim osobenostima turistički privlačnih prostora. Za sada su to u prvom redu banje i planine Srbije, odnosno, njihovi brojni i raznovrsni spomenici. Kako su prve dve kategorije, ubrajajući tu još i klimu, biljni i životinjski svet, reke i jezera, odnosno, osobenosti geografskog, turističkog i saobraćajnog položaja, može se zaključiti da su geografska istraživanja od prvorazrednog značaja. Isto važi i za poznavanje uslova razvoja turizma na selu, jer je ruralni prostor predmet geografskih istraživanja. Postigavši zavidni nivo, tradicionalna i savremena geografija mora se uvažavati kod turističke valorizacije, turističke reonizacije, izbora lokacija i definisanja vrsta turizma na određenim prostorima. Samo tako mogu se postići zado-

Tabela 1. Struktura zaposlenih u društvenom sektoru Srbije u %

	Godine				
	1975.	1980.	1985.	1990.	1995.
PRIVREDA - Ukupno	100	100	100	100	100
Industrija i rudarstvo	46,5	44,6	47,8	50,3	52,5
Poljoprivreda i ribarstvo	9,0	5,2	5,5	5,6	6,0
Šumarstvo	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6
Vodoprivreda	-	0,3	0,3	0,3	0,3
Građevinarstvo	10,6	13,8	11,2	9,7	8,3
Saobraćaj i veze	7,9	8,3	8,3	8,0	8,4
Trgovina	11,2	12,5	12,5	12,6	11,5
Ugostiteljstvo i turizam	3,8	3,9	3,43	3,2	2,8
Zanatstvo (proizvodno)	7,0	4,5	3,4	2,9	2,2
Ostalo	3,2	6,3	7,0	6,8	7,4

\* Mr Slobodan Mirković, Beograd

Izvor podataka: Statistički godišnjak Srbije, 1976-1996.

Tabela 2. Struktura društvenog proizvoda Srbije po oblastima društvenog sektora privrede u %

	Godine				
	1975.	1980.	1985.	1990.	1995.
PRIVREDA - Ukupno	100	100	100	100	100
Industrija i radarstvo	33,5	36,7	43,7	41,3	37,5
Poljoprivreda i ribarstvo	21,4	17,8	16,0	12,6	20,5
Šumarstvo	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Vodoprivreda	0,3	0,3	0,2	0,2	0,6
Građevinarstvo	8,8	10,1	6,5	9,1	6,7
Saobraćaj i veze	7,3	6,7	6,6	8,8	8,7
Trgovina	16,6	18,8	18,1	17,1	15,1
Ugostiteljstvo i turizam	2,2	2,1	1,9	2,6	2,6
Zanatstvo (proizvodno)	3,0	2,9	3,0	2,2	2,7
Komunalne delatnosti	0,4	1,0	0,9	1,4	0,8
Ostale privredne delatnosti	2,6	3,2	3,6	4,5	4,3
Neraspoređeno po delatnostima	3,5	-	-	-	-

Izvor podataka: Statistički godišnjak Srbije, 1976-1996.

voljavajući privredni efekti. Insistiranje na lokalnom i geografski prepoznativim osobnostima prostora, deo je osnove turističke privrede, ka kojoj se saglašava niz delatnosti (saobraćaj, neki zanati, znatan deo agrara, deo građevinarstva, marketing i sl.).

Turističke potrebe formiraju se u mestima stalnog boravka, posebno u velikim gradskim naseljima i industrijskim regijama, a razrešavaju u slobodnoj prirodi, tj. u takvom geografskom prostoru koji se odlikuje očuvanošću izvornih elemenata, koji predstavljaju turističku vrednost. Oni su predmet geografskih proučavanja. Ukoliko su dobro izučeni i predstavljeni utoliko više doprinose povećanju turističke potrošnje kao osnovnog ekonomskog pokazatelja stanja i razvoja turističke privrede. "Turistička potrošnja pobuđuje interesovanje nauke i društva. Brojne diskusije o značaju turističke potrošnje, njenom

mestu, obimu, strukturi i njenim dejstvima, potiču od klasičnih ekonomskih merila kojima se objašnjava potrošnja u turizmu isto kao i potrošnja svih ostalih roba i usluga" (Kabiljo, 1980, str. 39).

### Značaj turističke geografije

Geografija se ubraja u najstarije nauke o zemlji kao planeti, posebno o njenoj površini kao ljudskom staništu i okviru života i rada. Ima naglašenu prirodnu i društvenu komponentu, te je dobro usmerena i na pravi način predodređena da se bavi turizmom. Geografske osnove turizma su brojne, raznovrsne i na više načina međusobno prožete. Reč je kako o prirodi tako i o antropogenim tvorevinama od značaja za razvoj turizma. Savremeni turizam je naglašena prostorna pojava, jer se odvija na svim kontinentima, na brojnim ostrvima, na jezeri-

ma, morima, planinama, banjama, seoskim i gradskim naseljima.

Polje istraživanja turističke geografije, kao mlađe naučne discipline, koja se tokom vremena razvila iz klasične geografije, veoma je široko. Od značaja je za uspostavljanje takvih odnosa i procesa koji uslovljavaju niz korisnih ekonomskih efekata za turističku receptivu. Analizom i klasifikacijom, kao i turističkom valorizacijom, potencira značaj prostora za turistička kretanja, od čije frekvencije i obima zavise ekonomski efekti. "U različitim zemljama postoje različite koncepcije turističke geografije, ali se u suštini svode na izučavanje vrednosti i osobnosti turističkih kretanja, koja u sebi sadrže ekonomske i vanekonomske elemente, vreme i prostor, i uvek čoveka i društvo, kao osnovne pokretače svih elemenata, pojava i procesa u turizmu" (Stanković, 2000, str. 31). U domenu turističke valorizacije, turistička geografija je veoma bliska ekonomskoj geografiji, koja je u svetu veoma razvijena, a istražuje prostorne odnose proizvodnje i eksploatacije niza dobara u zavisnosti od geografskih uslova.

Turistički prostor predstavlja deo geografskog prostora u kome funkcioniše jedinstvo međusobnih odnosa i veza prirodnih i društveno-ekonomskih faktora, koji utiču na razvoj turističke privrede. Do sada u Srbiji nije dovoljno iskorišćen. Zato ga treba stalno prilagođavati savremenom tržištu ubrzanom razvojem i osavremenjivanjem turističke ponude.

### Literatura

Kabiljo, J. (1980): Ekonomika turizma, Univerzitet u Beogradu, Beograd.  
Stanković, M.S. (2000): Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Beograd.  
Statistički godišnjak Srbije, (1976-1996), Beograd.

Romelić, J, Tomić, P.\*

## Rezime

Turističke manifestacije na prostoru Vojvodine su brojne i raznovrsne prema korenu i uslovima nastanka, prema strukturi, genezi i drugim suštinski bitnim karakteristikama. U skladu sa opredeljenjem turizma da se kvalitetno transformiše i turističke manifestacije kao segmenta turizma na koji se u Vojvodini računaju nastoji se dostići visok nivo tržišne prilagodljivosti i konkurentnosti kao turističkog proizvoda. U radu su dati pojam i osnovne determinante konkurentnosti turističkih manifestacija u prvom redu na domaćem, ali i na stranom turističkom tržištu, zatim su zavisno od kategorije turističkih manifestacija selektivno izneti važniji faktori konkurentnosti (kvalitet, standardizacija, inovacija, tehnologija), kao i važniji uslovi za dostizanje ostvarive konkurentnosti pojedinih ključnih turističkih manifestacije u masi brojnih sa kraćom ili dužom tradicijom i obimom, kao i manifestacija kao kompleksnog segmenta u turističkoj privredi Vojvodine i Srbije.

**Ključne reči:** turističke manifestacije, Vojvodina, konkurentnost, turističko tržište

## Abstract

### The Touristic Manifestation of Vojvodina and Factors their Competitiveness on the Market of Tourist

Touristic manifestations on space of Vojvodine are numerous and variety according the root and limitation of issuance, according structure, genesis and another essential of inherently characteristics. Referring to the initial development orientation, one of the most important tasks of transformation processes (which are lately intensified in domain of touristic manifestation as segment of tourist economy of Vojvodina) is establishment of high level of market adjustment and competitiveness of tourist product. In this paper focuses the key factors which could inevitably affect the better segment, better market segment, better export competitiveness and higher profitability of several key touristic manifestations in crowd of multitudinous with leveas or longer traditions and volume, as and manifestations as complex of segment in touristic economy of Vojvodine and Serbia.

**Key words:** touristic manifestations, Vojvodina, competitiveness, tourist market

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

# Turističke manifestacije Vojvodine i faktori njihove konkurentnosti na turističkom tržištu

## Predmet istraživanja

Predmet ovog rada sadržan je u nastojanjima da se odrede osnovne determinante konkurentnosti turističkih manifestacija, pre svega, na domaćem turističkom tržištu. Karakter determinanti je sveden na dva osnovna činioca, a to su faktori (1) i uslovi (2) neophodni za dostizanje mogućeg nivoa konkurentnosti.

## Definicija manifestacija

Kao neophodan preduslov realizacije predmeta istraživanja neophodno je definisati pojam manifestacije, budući da ovaj postupak na najbolji mogući način i suštinski određuje njihov sadržaj i karakter. Do sada je, u našoj literaturi, prvu sveobuhvatnu i opšteprihvaćenu definiciju dala Milena Ožegović (1977). Prema njoj manifestacije su "događaji, kako kulturni, tako i društveno-ekonomski, koji su kreativni i kompleksni, sa određenim značajem za neko mesto i sa raznim programskim sadržajem, a koji ostvaruju turističke ciljeve i efekte".

Ovom definicijom su upravo istaknute najbitnije karakteristike ovog fenomena:

- kulturna i društveno-ekonomska izvornost;
- kreativna crta;
- kompleksnost;
- planski karakter koji se ogleda u postojanju unapred određenih programskih sadržaja i
- prvenstveno turistički karakter koji je određen osnovnim ciljevima i efektima kojima se dostižu njihovom realizacijom.

## Cilj i zadaci istraživanja

Iz prethodno navedenog predmeta proizilazi da je osnovni cilj istraživanja sadržan u utvrđivanju nivoa planiranja spleta okolnosti kojim se može dostići optimalno visok nivo konkurentnosti turističkih manifestacija, zavisno od vrsta koje su klasifikovane i definisane prema određenim, svrshodnim kriterijumima.

Navedeni cilj određuje zadatke istraživanja sadržane u sledećem:

- odrediti faktore konkurentnosti manifestacija;
- utvrditi kompleks uslova koji omogućuju visoki nivo konkurentnosti manifestacija;
- definisati faktore koji utiču na masovnost, odnosno veličinu same manifestacije i
- uraditi model optimalno konkurentne manifestacije.

Manifestacije, kao složen društveno-ekonomski, kulturološki i turistički fenomen javljaju se u različitim vidovima. Iako sva-

ka od njih poseduje specifičnosti, zavisno od tradicije, faktora pojavljivanja, njihovih izvornosti i mnogih drugih faktora, manifestacije se mogu apstrahovanjem nebitnih osobenosti, podeliti u više kategorija. Podela se može uraditi na osnovu više različitih kriterijuma, kao što su, na primer, sadržaj, poreklo, stepen izraženosti tradicije, veličini i karakteristikama mesta održavanja, značaju kojoj se pridaje u kalendaru manifestacija Vojvodine i izdvajanju sredstava iz državnih fondova kako bi se potpomoglo njihovo odvijanje na adekvatan način.

Tabela 1. Kriterijumi podele manifestacija

prema sadržaju
poreklu učesnika
stepenu izraženosti tradicije
mestu održavanja
vremenu održavanja
značaju (rangu)

Izvor: Modifikovano prema-Bjeljac (1998): Manifestacioni turizam Vojvodine. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Ako se pojedinačno analiziraju kriterijumi podele, odnosno njihov značaj uočavamo da je sadržaj manifestacija od najvećeg značaja i da, štaviše, definicija manifestacije postavljane prema ovom kriterijumu određuje, posredno ili neposredno karakter i strukturu drugih kategorija manifestacija. Tako, na primer njihov sadržaj određuje učesnike u njihovoj organizaciji i neposrednoj realizaciji. Sadržaj je, neretko, preovlađujući faktor mesta, vremena održavanja, ali i ranga u lestvici manifestacija Vojvodine.

Tabela 2. Podela manifestacija prema sadržaju

Političko-istorijske manifestacije
Privredne manifestacije
Etnografske manifestacije
Verske manifestacije
Umetničko manifestacije
Stručno-naučne manifestacije
Sportske manifestacije
Manifestacije zabavno-turističkog karaktera

Izvor: Modifikovano prema-Bjeljac (1998): Manifestacioni turizam Vojvodine. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Prethodna podela određuje uopštene sadržajne karakteristike manifestacija. Samim tim ona ima orijentacioni karakter, ali ako se potpunije pronikne u karakteristike svakog modela, uočava se da svaka kategorija raspolaže brojnim potkategorijama različitog stepena minucioznosti.

## Faktori konkurentnosti turističkih manifestacija

Faktori, činioci koji određuju vrednost turističke manifestacije treba to da omogućavaju tako da ona može da zauzme konkurentne pozicije. Oni određuju prihvatljivost jedne turističke manifestacije na turističkom tržištu u odnosu na druge manifestacije, ali i elemente turističke ponude uopšte koje se postavljaju u konkurentnoj poziciji u odnosu na manifestaciju, bilo zbog toga što se radi o prostorno bliskim fenomenima ili onih koji se postavljaju u takmičarskoj poziciji prioriteta u turističkom centru, regiji ili drugoj turističkoj taksonomijskoj prostornoj jedinici.

Osnovne faktore konkurentnosti turističke manifestacije čine:

1. Kvalitativne osobenosti manifestacija.
2. Odgovarajuća (standardna) fizionomija.
3. Posedovanje dinamične komponente (stalne promene u strukturi i kvalitetu ponude).
4. Primena odgovarajućih, prikladnih tehnoloških novina.
5. Ostali faktori konkurentnosti.

### Kvalitativne osobenosti manifestacija

Kvalitet manifestacija čini svojstvo, vrlinu, vrednost, kakvoću ove pojave. On je uslovljen načinom konstituisanja, formiranja manifestacija ali, takođe, kvalitetom uslova i faktora koji strukturiraju manifestaciju.

Kvalitativne osobenosti manifestacija ispoljavaju se: kao *uobičajeni vid* (1) i kvalitet manifestacija koji *odstupa od uobičajenih* (2).

1. **Uobičajeni** kvalitet manifestacija odgovara šire prihvaćenim merilima kvaliteta. On može biti izdiferenciran na sledećim obeležjima:

- asortiman kvaliteta manifestacija;
- standardni kvalitet manifestacija;
- okazioni (slučajni) kvalitet manifestacija.

*Asortiman kvaliteta manifestacija* ima svoju suštinu u tome da se istovrsne manifestacije klasifikuju prema kvalitetu čime se prilagođavaju turistima različitog kvaliteta i strukture tražnje. Drugim rečima, određeni tip manifestacija se prilagođava velikoj masi potrošača skromnijih platežnih mogućnosti, odnosno kulturnom modelu *masovne kulture* (standardni kulturni model - službenici, tehnička inteligencija, srednji sloj; populistički - novokomponovani kulturni model).

Drugoj grupi manifestacija odgovaraju potrošači koji pripadaju dominantni kulturni modeli:

- prosvetiteljsko dogmatski model;
- model elitne kulture.

*Standardni kvalitet manifestacija* predstavlja rezultat nastojanja da se određene kategorije manifestacija realizuju prema odgovarajućim standardima, odnosno da se strukturiraju prema unapred definisanim i propisanim standardima. Ustajanjem visokog standarda kvaliteta stvara se mogućnost povećanja broja posetioca određene strukture i kvaliteta tražnje.

*Okazioni (slučajni) kvalitet manifestacija* zavisi od faktora koji su mahom unapred

neodređivi, na primer ako na njih presudan značaj imaju vremenske prilike, rod poljoprivrednih kultura (grožđa, voća, žitarica i sl.) i drugi objektivni činioci koje, u našim prilikama, ljudski faktor ne može presudno da utiče na njihov kvalitet.

2. Manifestacija koje svojim **kvalitetom odstupaju od uobičajenih** i to prvenstveno niskim kvalitetom, odnosno nizom nedostataka koje čak odstupaju od uobičajenih. Ali i pored toga i takve manifestacije, s obzirom na diferenciranost turističke tražnje imaju svoju upotrebnost vrednost.

Apstrahujući razlike između pojedinih tipova manifestacija, potrebno je odabrati fenomen tipa modela i na osnovu njega odrediti osobine koje čine osnovu njihovog kvaliteta:

- U centru pažnje su potrošači, čiji se zahtevi moraju posmatrati na diferencirani način.
- Svaki grupisani ili individualisani zahtev mora u svakom elementu manifestacije biti strukturiran na maksimalno mogućem visokom nivou.
- U svakom detalju manifestacija mora biti zasnovana na principu održivog razvoja.
- Stalna kontrola kvaliteta turističkih usluga.
- Uvođenje sistema integralnog upravljanja kvalitetom.
- Javno isticanje kvalitetnih manifestacija.

### Odgovarajuća (standardna) fizionomija

Svaka manifestacija treba da poseduje normalnu meru. Standardizacija predstavlja definisanje subjektivnih elemenata odvijanja manifestacije na bazi elemenata organizacije jedne manifestacije primenom objektivnih kriterijuma. Na taj način se postiže objektiviziranje subjektivnih elemenata.

Standardna fizionomija predstavlja uvođenje jednoobraznih i trajnih rešenja fizionomije manifestacije. Ona čini određivanje i propisivanje konstativnih karakteristika manifestacija u određenom vremenskom periodu.

Standardizacija obuhvata *specifikaciju*, odnosno, definisanje karakteristika i funkcionalnih svojstava manifestacija; *ujednačavanje* dimenzija; *sužavanje* asortimana isključenjem suvišnih i nekurentnih elemenata ponude, odnosno, slične ili iste namene.

Odgovarajuća (standardna) fizionomija se postiže preduzimanjem sledećih mera:

- U centru pažnje su potrošači, čiji se zahtevi moraju posmatrati na diferencirani način.
- Svaki grupisani ili individualisani zahtev mora u svakom elementu manifestacije biti strukturiran na maksimalno mogućem visokom nivou.
- U svakom detalju manifestacija mora biti zasnovana na principu održivog razvoja.
- Stalna kontrola kvaliteta turističkih usluga.
- Uvođenje sistema integralnog upravljanja kvalitetom.
- Javno isticanje kvalitetnih manifestacija.

### Posedovanje dinamične komponente

Da bi konkurentnost mogla da dostigne potrebnu aktuelnost u vreme svakog pojavljivanja, potrebno je da poseduje dinamičnu

koponentu, tj. sklonost ka stalnoj promeni strukture i kvaliteta ponude. Ona se sastoji u sledećem:

- Stalno tragati za novinama i načinima poboljšanja postojećih i kreiranje novih sadržaja manifestacija.
- Na osnovu istraživanja karaktera tražnje posebno je uvoditi nove poželjne elemente ponude.
- Istraživati manifestacije u zemlji i svetu, upoznati optimalna rešenja i koristiti ih u izvornom ili transformisanom vidu.
- Nivo i kvalitet uticaja ovih koraka realizovati adekvatnim usklađivanjem i primenom.

### Primena odgovarajućih, prikladnih tehnoloških novina

Tehnološke novine utiču na poboljšanje kvaliteta više strukturnih elemenata koje imaju ključni značaj u funkcionisanju manifestacija. U komponente čiji se kvalitet može poboljšati primenom tehnoloških novina, spadaju:

- prilagođavanje izvornih atraktivnosti velikim i raznovrsnim potrebama glavnih kategorija potrošača;
- komunikacionog faktora;
- receptivnog faktora;
- lakšem približavanju nivou potrebne standardizacije;
- sniženju troškova poslovanja, a time i dostizanju cenovne konkurentnosti.

### Ostali faktori konkurentnosti

U grupu ostalih faktora konkurentnosti spada veliki broj činilaca. Među njima najveći značaj imaju sledeći:

- Dizajn turističke manifestacije.
- Tradicija i ugled na turističkom tržištu.
- Postojanje turističkog imidža manifestacije.
- Veličina kontraktivne zone koja određuje njen turistički ili neturistički (lokalni) karakter.
- Umetnički nivo, kuriozitetnost priredbi ili orijentacija ka masovnosti posete po svaku cenu.
- Kvalitet propagande.
- Prodaja preko afirmisanih turoperatora.
- Angažovanje vrhunskih menadžera.
- Kvalitet nastupa na međunarodnim sajmovima i dr.

### Uslovi realizacije visokog nivoa konkurentnosti

Uslove realizacije visokog nivoa konkurentnosti čine skup prirodnih, društvenih i tehnoloških činilaca pod kojima se odvija određena manifestacija odgovarajućeg nivoa kvaliteta kojom ona može da postigne visok nivo konkurentnosti. U ove uslove spadaju:

- Saobraćajna pristupačnost i infrastrukturalna opremljenost turističkih prostora.
- Adekvatna zaštita i organizacija turističkog prostora.
- Navika razvoja i inovacije sadržaja manifestacija.
- Primena visoke tehnologije poslovanja i pružanja usluga.

- Konstantno investiranje u ključne (1) i sekundarne (2) momente konkurentnosti manifestacija.
- Obezbeđenju stručnih kadrova.
- Briga organa vlasti oko održavanja konkurentnosti. Održavanje visokog nivoa u marketinškim aktivnostima.

### Faktori koji utiču na masovnost manifestacija

Na masovnost manifestacija, odnosno brojnost posetilaca utiče veliki broj faktora. Oni se mogu svrstati u više kategorija. **Početnu** kategoriju čine faktori koji se mogu okarakterisati kao - *položaj i osobenosti sredine*:

- Prednosti turističko-geografskog položaja.
- Položaj u odnosu na turističke pravce (međunarodnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog značaja).
- Veličina centra manifestacija.
- Disperzivni ili koncentrisani prostorni odnos drugih emitivnih centara.
- Atraktivnost gradskog jezgra.
- Vežanost manifestacije za tradiciju.
- Ukorenjenost tradicije u sredinu.

**Drugu** kategoriju sačinjavaju faktori koji se odnose na *kvalitet upravljanja, kreativnost, finasijske mogućnosti*:

- Stepem prihvatanja osnovne simbolike manifestacija od strane stanovništva kontraktivne zone.
- Broj i finasijska moć sponzora.
- Ekonomska moć privrednih subjekata za čiju je delatnost vezano održavanje manifestacije.
- Stručna kompetentnost i iskustvo kreatora

pojedinih elemenata manifestacija.

- Dužina trajanja manifestacija.

**Treću** grupu obuhvataju faktori koji označavaju *stanje aktera, prijemčivost mikro-sredine*:

- broj, atraktivnost i spremnost kulturnog nasleđa koje se uključuje u turističku ponudu u mestu manifestacije;
- broj učesnika van lokalne sredine koji čine aktere manifestacije;
- broj i kvalitet priredbi koje ulaze u sastav manifestacija;
- morfologija naselja prilagodljiva prijemu sadržaja ponude i slobodnom kretanja potrošača.

### Zaključak - model optimalno konkurentne turističke manifestacije

Odabiranje i razmatranje skupa uslova i faktora konkurentnosti turističkih manifestacija stvara mogućnost nastanka modela *optimalno konkurentne turističke manifestacije*. Takav model treba da poseduje sledeće osobine:

- Manifestacija je aktivnost od koje imaju koristi i domaćini i gosti.
- Manifestacija ne treba da bude spasonosno sredstvo za jedno neselje ali treba da bude deo stabilne ekonomije.
- Karakterom i strukturom ponude od manifestacije stvoriti "praznik potrošnje".
- Čvrst, određen program što bliži izvornim motivima tematskog opredeljenja manifestacije.

Pored pomenutih osobina manifestacija treba da poseduje elemente koje čine kako

njenu osnovu, na koje se nadovezuje nadgradnja:

- Program redovno prati osnovna nit koja je povezana sa korenima i osobenostima kraja u kome se nalazi.
- Intenzivno i uz dobro razrađen metodološki instrumentarijum praćenja doživljaja, želja, mišljenja posetioca segmentiranih prema starosti, pripadnika kulturnim modelima i sl.
- Konstantna inovantnost "formalnih sadržaja".
- Iskonski, unutrašnji faktori se zadržavaju uz stepen doterivanja koji zavisi od rezultata koje manifestacija daje.

### Literatura

Bjeljac, Ž. (1998): Manifestacioni turizam Vojvodine, Doktorska disertacija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

Kukoleča, M., S. (1986): Organizaciono poslovni leksikon izraza, pojmova i metoda. izdavačka radna organizacija "Rad", Beograd.

Ožegović, S. (1979): Turističke manifestacije. Turizmologija, Zbornik stručnih i naučnih radova, broj 10, Beograd, strana 49-56.

Romelić, J., Bjeljac, Ž. (1997): *Sportske manifestacije u Vojvodini kao oblik turističke ponude i njen odnos prema obimu i karakteru tražnje*. Turizam, Naučno-stručni časopis iz turizma, broj 1/97, Turistički proizvod, istraživanje, fizionomija, promocija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Beograd, strana 90-95.



Bošković, N.\*

## Rezime

Proces odabiranja metoda za istraživanje turističkog tržišta zahteva ozbiljnu pripremu relevantnih informacija o njemu. Pošto postmoderna turizam ima brze i skokovite promene, to i metodologija tog istraživanja mora da prati te promene. Rad ima zadatak da primenom novih i dopunom već poznatih metoda istraživanja turističkog tržišta da odgovor na pitanje: Koliko ti metodi mogu da prate brze i nepredvidive promene u formiranju turističke tražnje i ponude? Te nepredvidive promene zahtevaju prilagođavanje metodologije analizom svakog potrošača i svakog ponuđača.

Globalizacija svetskog turističkog tržišta izaziva teške implikacije na društveno-ekonomske sisteme pojedinih zemalja, zato što turizam ne prihvata razlike među narodima. Takav način shvatanja metodologije upućuje na zaključak da je svetsko turističko tržište najviše podložno teoriji haosa, ali najbrže prihvata sve promene u svetskom ekonomskom poretku.

**Glavne reči:** turističko tržište, metodologija, globalizacija, razvoj

## Abstract

Choosing method for tourist market research requires serious gathering of relevant information on it. Since postmodern tourism has been changing in a sudden and striking way, the appropriate methodology has to keep pace with those changes. Applying the new methods of tourist market research and improving the existing ones, the aim of this paper is to answer the question: To what degree can those methods keep the pace with sudden and unpredictable changes in tourist supply and demand creating? Those unpredictable changes require adapting of methodology which means every buyer and every seller analysis.

Globalisation of the world tourist market has seriously affected socio-economic systems of particular countries, since tourism does not accept differences among peoples. Methodology taken in this way brings us to the point where the world tourist market is mostly a subject to chaos theory, but it also fastest accepts all the changes in the world economic order.

**Key Words:** tourist market, methodology, globalisation, development

# Metode istraživanja turističkog tržišta u uslovima novih ekonomskih odnosa

## Uvod

Proces stvaranja masovnog turizma od šezdesetih godina prošlog veka je inicirao brzo prerastanje turističkih kretanja u novi kvalitet modernog i postmodernog turizma. Takvim procesima su potkrepljeni specifični izazovi tehničko-tehnološke revolucije, koja je u turizam uvela globalnu razmenu informacija kroz informacione sisteme (MOCART, GALILEO, itd.), i na taj način prevela turističku ponudu i tražnju na stalno konjunktorno usaglašavanje. To usaglašavanje na turističkom tržištu ide od već zasićenih destinacija ka novim, atraktivnim, ali u isto vreme tipiziranim za tačno definisane segmentne grupe potrošača. Razvoj takvog turističkog tržišta precizno stavlja u koegzistencijalnu vezu turiste, sa jedne strane, koji žele nove doživljaje, ekstremne oblike odmora i zabave i tur-operatore, sa druge strane, koji zahtevaju nova sredstva za ubrzani rast i razvoj i stalno nove potrošače.

Postmoderni turizam tržište posmatra u stalnoj diversifikaciji, stvaranju globalnog proizvoda sa oblicima i kvalitetom nacionalnog obeležja svake turističke zemlje, kao i neprekidno postojanje svetskih trend-destinacija. Takvo shvatanje turističkog tržišta mora da pođe od sledećih pretpostavki:

1. uvođenja tehničko-tehnoloških trendova, kako u direktnim, tako i indirektnim delatnostima, koje stvaraju turistički proizvod;
2. sekundarni turistički proizvod dobija primat nad primarnim, a individualni turizam potiskuje masovni;
3. neprekidne obaveštenosti, tj. protoka informacija od turističkih potrošača, preko turističkih poslenika-ponuđača do lokalne zajednice;
4. turističko tržište mora u isto vreme da rešava sve konfliktne situacije između zainteresovanih strana uvodeći optimalan odnos turizma i drugih privrednih grana na svim prostorima i očuvanje turističkih elemenata životne sredine, kao svoju stalno razvojnu funkciju;
5. metodologija istraživanja turističkih tržišta polazi od jedinstva ekonomskih, demografskih, geografskih i ličnih osobina turista ka psihološkim, sociološkim i političkim ujedinjavanjima ponude i tražnje bez priznavanja bilo kojih granica.

Iz navedenih razloga, savremeni turizam mora da uspostavi kooperativne odnose i koordinaciju između 135 zemalja članica WTO-a i preko 3000 privatnih preduzeća iz 182 zemlje, koje su potencijalno svetske

turističke destinacije. Istovremeno svetski finansijski fondovi, međunarodne asocijacije i udruženja na osnovu naučno zasnovanih strategijsko-razvojnih planova, učestvuju u formiranju globalne strategije svetskog turističkog razvoja.

## Osnovne metodologije istraživanja turističkog tržišta i njihov značaj za prilagođavanje turizma novim međunarodnim ekonomskim odnosima

Nametanje globalizacije međunarodnom ekonomskom poretku na polju turizma ima kontraefekat. Taj efekat se ogleda u tome što je turizam sam po sebi globalna razmena ljudi i sredstava, pa se, danas, diferenciraju velike turističke regionalne celine sa istim ili sličnim grupama potrošača. Poslednjih 10 godina težište svetskog turističkog tržišta se prebacuje sa Alpa i Mediterana na Daleki Istok, Pacifik i istočni deo Evrope. Pošto su regioni Afrike, Južne Amerike i Bliskog Istoka imali već prepoznatljivu turističku fizionomiju, to oni danas dobijaju novi impuls, jer raspolažu sa mnoštvom atraktivnih destinacija. Prodor svetskog kapitala iz razvijanih zemalja izvršio je uticaj u tipu gradnje i oblikovanju turističkih naselja prema željama njihovih potrošača. Takav odnos stvorio je Kankun i Akapulko u Meksiku, Bahame u Karipskom moru, Polinezijska ostrva, Mauricijus i Sejšele u Indijskom okeanu, Pantanal u Brazilu i slično.

Ta regionalizacija svetskog turističkog prostora ima oblik dopunjujuće razmene turističkih proizvoda koja odgovara ekstremnim grupama potrošača. Da bi se postigla potpuna globalna strategija razvoja jedinstvenog svetskog turističkog tržišta mora da postoji stalna kooperativna saradnja između zemalja bogatih turističkim dohotkom i viškom slobodnog vremena i sa izgrađenom turističkom kulturom putovanja i zemalja bogatih turističkim resursima i niskom kulturom putovanja, ali sa viškom jeftine radne snage i još uvek nerazvijenim turističkim prostorom.

U naučnim krugovima i naučnim udruženjima za razvoj turizma čije vođstvo preuzima osam najpoznatijih USA univerziteti razrađuju se planovi i programi razvoja svetskog turizma, koji su preko informacionih sistema dostupni svim zemljama sveta. Turizam danas nije sociološko-psihološka kategorija revitalizacije većine čovečanstva, već profitabilna delatnost u kojoj svi učesnici traže svoju razvojnu šansu. Iz tih razloga postavlja se pitanje da li su kvantitativne ili

\* Nikola Bošković, asistent-pripravnik, Ekonomski fakultet, Kragujevac



kvalitativne metode istraživanja turističkog tržišta podjednako zastupljene i kojoj eventualno dati primat?

Moderni turizam sigurno preferira kvalitativne metode, jer je i cilj stvaranja turističkog proizvoda individualno zadovoljenje potreba specifičnih grupa potrošača, a kvantitativne metode postepeno odbacjujući masovni turizam kao krajnji cilj, postaju komplementarne kvalitativnim.

Pošto svetsko turističko tržište u osnovi znači makroekonomiju, koja kao nadgradnju aktivira mikroekonomske procese, organizacije i poslovanja turističkih preduzeća, u njevoj analizi moramo poći od:

- usklađivanja ekonomske politike svih turističkih država u cilju jedinstvenog viznog, carinskog, prometnog, investicionog i informacionog režima. Ta politika mora da poštuje normative ponašanja WTO-a, koja preciziraju kategorizaciju turističkih objekata, normative korišćenja turističke supra i infrastrukture, zaštitu turističkih potrošača (avans za zaštitu potrošača u razvijenim zemljama pri registrovanju turističkog preduzeća, u našoj zemlji zalog), trend destinacije, uslove ulaganja kapitala, normative zaštite životne sredine, oblike uređenja prostora od izletišta do mesta za stacionarni turizam i sl. U okviru tih zahteva mora da se postigne saglasnost između državnih propisa, kreditno-monetarne i fiskalne politike svake zemlje. Na taj način instrumenti ekonomske politike razvoja turizma dovode do potpune preraspodele turističkih centara prema kvalitetu turističkog proizvoda;
- mnoštva eksternih uticaja, tj. prihvatljivih ili neprihvatljivih preporuka na strani tražnje i ponude, koja mogu da potiču od samih oblika ekonomskog i društvenog uređenja zemalja učesnica na tržištu. Između ostalih te varijable mogu da se odnose na: tradiciju, religiju, etnografiju, kulturu, ekonomsku moć, sociološke grupe, psihologiju i dužinu odmora koju svaka zemlja određuje na svoj način. Na strani ponude refleksije idu iz ekonomsko-političke stabilnosti, snage privredne obezbeđenosti turizma, prirodnih karakteristika destinacija, navika i tradicije lokalnog stanovništva, profesionalne gostoljubivosti i drugih, i
- podsticajnih parametara koji stalno deluju stvarajući mogućnost pojedini zemljama da se uključe u raspodelu svetskog turističkog kolača. Te varijable uključuju podsticajne investicione fondove, prioritete mere nacionalne ekonomske politike, pružanje pomoći turističkim organizacijama, dostupnost najnovijim informacijama o turističkim kretanjima, permanentno praćenje razvoja turizma od strane saobraćaja, trgovine, poljoprivrede, zanatstva, građevinarstva i drugih delatnosti, kao i kontinuirano edukovanje turističkog kadra.

Kod izučavanja turističkog tržišta uvek mora da se shvati da turizam nije visoko akumulativna grana, već stalno razvojno održi-

va delatnost koja uvek uravnotežuje platni bilans svih zemalja.

Kvantifikacija istraživanja turističkog tržišta u svom opsegu, polazi od regionalne statistike, teorije sistema, taksonomskog modela, teorije igara i drugih, koje objedinjuje u statističko-matematičku analizu. Pri toj analizi u prvi plan se stavlja istraživanje uzorka, vremenskih serija i korelacije, tako da je danas moguće uz korišćenje matematičkih modela odrediti ekonomske performanse osnovnih sastavnih delova turističkih aktivnosti, tj. prirodne i antropogene atraktivnosti, smeštajno-aktivne kapacitete i sve dopunske delatnosti koje čine turističku privredu. U osnovne kvantitativne metode istraživanja turističkog tržišta ubrajamo:

- istorijski metod;
- metod ispitivanja;
- eksperimentalni metod, i
- simulacioni model višestrukih mogućnosti funkcionisanja turističkog tržišta (na današnjem stupnju informacionih tehnologija moguće je odrediti oko pet miliona različitih modela).

Formiranjem novog kvaliteta turističke tražnje sa obeležjima individualnosti segmentnih grupa u savremenom svetu se pretežan akcenat stavlja na one metode koje taj kvalitet dovode do dugoročnosti postojanja. Zadovoljavajući kriterijume psihološko-ekonomskih karakteristika turista u prvi plan izbija metod asocijacija. Taj metod polazi od grupisanja želja potrošača koje bi trebalo da se ostvare u određitu putovanja. Polazi se od parnog broja željenih ciljeva (obično 16) koje svaki turista želi da ostvari u destinaciji sa prethodno sakupljenim informacijama o turističkim potencijalima te destinacije. Te želje se odnose na ono što direktno određuje njihov cilj (npr. uslovi za planinski turizam, oblici vodenih površina, tipično željenih objekata za smeštaj i ishranu, vrsta zabave, način komunikacije sa lokalnim stanovništvom, i sl.). U daljem postupku 2 i 2 iste ili slične želje povezuju se u konkretni cilj i tako redom do konačnog strategijskog cilja njihovog putovanja (potpuno zadovoljstvo odmorom, prepuštanje netaknutoj prirodi, ekstremni način provođenja odmora, tipična gastronomska ponuda i sl.).

U cilju prikupljanja informacija relevantnih za istraživanje turističkog tržišta treba prilagoditi sve prerađene output-e, koji daju direktnu sliku namera budućih turista. Dubinski intervju predstavlja prilagođavanje "kliničke psihologije", primenjene u medicini, potrebama istraživanja turističkog tržišta. Pri analizi postmoderne turističke tražnje postoji "jedinstvo" kliničke psihologije" i visoko obrazovanih kadrova ekonomsko-turističke struke. Bez tog jedinstva nijedan savremeni turista ne želi da bude samo pacijent već razumno biće koje planira svoje slobodno vreme i raspoloživi dohodak. Kod dubinskog intervjua nikako se ne sme shvatiti da su motivi turista njihova lična-psihofizička obeležja, već i splet svih eksternih uticaja koji određuju trend turističkog kreta-

nja. Pitanja kod ove metode moraju da budu jednostavna, prilagodljiva svakodnevnom načinu života i rada, kretanju na međunarodnom turističkom prostoru, stanjem političkog, sociološkog, geografskog i ekonomskog miljea, bez ikakvog uticaja onog ko vrši intervju, što znači da postoji apsolutna volja i želja turista za oblicima, kvalitetom i obimom turističkih usluga.

Model "trećeg lica" u ispitivanju turističkog tržišta uvek ide za željom da turista koji je boravio u određenoj destinaciji sledeće godine dovede najmanje 2 ili više turista. U Japanu se razvio koncept da svaki japanski putnik u bilo kom delu sveta ako uspe da sledeći put dovede 2 posetioca u to mesto, a u isto vreme da iz tog dela sveta privuče najmanje 2 turista u Japan, njegovo putovanje se isplatilo. Koliko uticaj trećih lica može da podigne obim tražnje za nekom destinacijom, vidimo iz primera razvoja grčkih ostrva, gde je prvi put boravila grupa od 40 nemačkih turista, a već sledeće godine ih je bilo oko 1400. Iskustva onih koji su boravili u pojedinim delovima sveta moraju da se prenose na nove turiste tačno sa svim elementima raspoloživih prirodnih i antropogenih vrednosti, načinom organizacije i ekonomsko-političkim parametrima (vize, međunarodna zelena karta, način plaćanja, brzina realizovanja usluga i preciznost u ispunjavanju svih zahteva budućih potrošača).

Jedna od metodsko-tehničkih mogućnosti istraživanja ekonomskih performansi turizma jeste dopunjavanje nedovršenih rečenica. Za ovu tehniku turisti moraju da budu pripremljeni većinom informacija o određitu, načinu putovanja, vremenu boravka, uslovima dolaska i odlaska, smeštajem i ishranom i dr. Kada se sakupe sve te informacije, na osnovu iskustava njihovih prethodnih odmora ili iskustava trećih lica koja su boravila u tim destinacijama izvodi se test dopunjavanja rečenica, na taj način da potencijalni gost mora da razume prvi deo te rečenice, npr. na putovanju želimo hranu.... sa obeležjima tog područja, ili želim kulturne manifestacije.... koje objašnjavaju etnografiju i tradiciju destinacije. Ako se preko 70% želja turista poklopilo sa oblicima turističke ponude, smatra se da je ponuda destinacije uspešna.

Izazovi modernog turizma sve više zahtevaju kompleksan model kvalitativne ocenjevanja turističkog tržišta. Taj model sistemom rangiranja želja i motiva dolazi do konačnog oblikovanja turističke ponude. To znači, ako religiozna shvatanja i opredeljenja turista dobiju više od 50% prevage nad drugim, onda tu segmentnu grupu usmeravamo na te destinacije. Zato danas istraživanje turističkog tržišta zahteva koordiniranu akciju svih oblika društveno-ekonomskog života, ali bez tendencionog nametanja svojih interesa. Najteže, kod ove analize, je uspostaviti sinhronizovano delovanje političkog, ekonomskog, društvenog i religioznog principa ponašanja. Budistička filozofija turističkom ponudom smatra veoma teške meditacije, ali priznajući sve ono što je normalno ljudskom biću. Na taj

način u tim delovima sveta i prodaja ženskog tela smatra se delom turističke ponude.

U kvantitativnom smislu turističko tržište pokazuje globalni obim potencijala, kapaciteta i realizovanih usluga kojima je cilj ostvarenje što većeg profita. Sve više u svetu se koriste matematičko-statistički modeli sintentizovanih vrednosti, kako prirodnih tako i antropogenih atraktivnosti, smeštajnih kapaciteta i uloženg rada.

Da bi kvantifikacija istraživanja turističkog tržišta bila potpuna u novim uslovima globalizacije treba obratiti pažnju na određivanje kapaciteta opterećenosti turističkog prostora koji zahteva da se odredi takav prostor koji može da primi toliki broj turista koji će da zadovolje svoje potrebe, ali ni u kom slučaju neće da naruše razvojne potencijale lokalne zajednice. Istovremeno ti kapaciteti moraju da budu u skladu sa urbanističkim razvojnim planovima centara ponuđača i u skladu sa punom zaposlenošću svih učesnika turističke privrede.

Od ostalih kvantitativnih modela istraživanja turističkog razvoja, a samim tim i tržišne valorizacije treba iskoristiti one koji označavaju korelaciju između mesta formiranja turističke tražnje, saobraćajnih koridora i mesta realizacije turističke ponude. Tu posebno treba voditi računa o smanjenju vremena putovanja između mesta ponude i tražnje, kao i potpunog usaglašavanja realizacije turističke tražnje i ponude. Ako se vreme putovanja smanji za 24h konačan efekat realizacije turističke usluge se po svakom turisti povećava za 1,5- 2,4\$. To uslovljava stalni napor razvoja onih delatnosti koje indirektno utiču na razvoj turizma (pre svega saobraćaj- avio prevoz, brze pruge, autoputevi, itd).

## Zaključak

Sve brža dinamika međunarodnih ekonomskih odnosa podrazumeva vladanje svetskog kapitala. Tom vladavinom stalno se menjaju i odnosi ljudi prema svim tekovinama savremenog kontrolisanog društva. Te tekovine stavljaju ličnost u službu tehničko-tehnološke revolucije, kapitala i širenja korišćenja turističkog prostora. U tom cilju definisanje novog međunarodnog turističkog tržišta podrazumeva:

- globalnu diversifikaciju turističkog tržišta sa pozicija sve većih segmentnih grupa potrošača istih ili sličnih turističkih zahteva. Ta globalizacija smanjuje učešće nacionalnih ekonomija, a povećava pri-

lagodavanje tih ekonomija jedinstvenim promenama turističke tražnje i ponude u svim razvojno mogućim zemljama sveta. U isto vreme takav trend podrazumeva ujednačavanje razvojnih planova turizma svih zemalja i prihvatljive norme WTO-a;

- regionalni ciljevi razvoja turizma u skladu sa svojim obeležjima turističke ponude određuju karakter svetskog turističkog tržišta. Savremeni turizam u regionalnom pogledu je sve veći i veći, tako da stvara mogućnosti bržeg uključivanja u formiranje jedinstvenog turističkog tržišta. Sama metodologija istraživanja tog tržišta ide u tom pravcu da prilagodi postojeće potencijale tih regiona novonastalim i stalno promenljivim željama budućih potrošača. Regionalna disperzija turističke tražnje se stalno razbija na specifične oblike koji koriste prihvaćene prednosti starih i novi kvalitet budućih turističkih usluga. Male zemlje nikako ne mogu da stvore svoje posebne turističke regione, već su stalno deo velikih regiona višestruke namene, i
- lokalna tržišta ostaju u okvirima svojih prirodnih i antropogenih zaokruženih celina sa isticanjem sekundarnih vrednosti turističkog proizvoda svog područja. To znači da lokalne celine ne mogu nikako da ostvare jedinstven turistički itinerer i zaokružen turistički proizvod. Lokalno tržište svoju najveću vrednost vidi u tome što lokalnu zajednicu može aktivno da uključi u sve oblike turističke delatnosti i to pre svega u cilju pune zaposlenosti.

Metode istraživanja turističkog tržišta u uslovima novog međunarodnog poretka omogućavaju da to tržište:

- brzo i efikasno prihvata rezultate tehničko-tehnoloških promena u informisanju, distribuciji i realizovanju turističkih usluga;
- vrši preraspodelu zahteva turističke tražnje u svim delovima sveta;
- zadovoljava sve motive putovanja i odmora savremenih turista uključujući potpunu realizaciju dugoročnih aranžmana;
- prihvata različite izvore finansiranja turističkog razvoja sa tendencijom ostvarivanja što većeg profita;
- shvata turizam kao svetski proces realizacije demografskih, ekonomskih, socioloških i političkih vrednosti savremenog sveta;
- omogućava permanentnu obaveštenost svih učesnika turističke privrede, i

- uvede novu filozofiju razmišljanja i identifikovanja svetske turističke kulture sa tačno preciziranim specifičnim namerama putovanja, odmora, zabave i rasonode.

Da bi se ostvarili metodološki zahtevi istraživanja turističkog tržišta u globalnoj preraspodeli sveta osnovne specifičnosti tih zahteva moraju da budu:

- jasno definisan odnos između definisanja turističkog zahteva i realizacije tog zahteva;
- odgovarajući rast potrošača i isti takav rast sredstava koja se ulažu u turizam;
- stalno, ali oprezno prerastanje već poznatih destinacija u nove, neispitane, ali turistički izazovne;
- aktivan odnos razmene potencijalnih turista i pružaoca turističko-ugostiteljskih usluga;
- povezivanje svih direktnih učesnika stvaraoca turističkog proizvoda u jedinstvenu celinu prilikom nastupa na globalnom tržištu;
- ulaganje svetskog kapitala u one destinacije koje donose na srednji ili dugi rok turistički profit;
- prilagođavanje velikih svetskih turističkih korporacija nacionalnim obeležjima zemalja u kojima funkcionišu, i
- shvatanje turizma kao nadgradnje svetskog ekonomskog poretka, čiji rezultati mogu samo da poboljšaju ekonomsku efektivnost i rentabilnost ukupne svetske privrede.

U savremenim uslovima istraživanje turističkog tržišta mora da bude permanentna akcija svih vladinih i nevladinih organizacija, preduzeća i pojedinaca, kako bi se zadovoljio marketinški princip "poštene obrade čoveka", kao robe, s tim da taj čovek uvek može da dovede drugog čoveka, što jedna roba ne može.

## Literatura

1. Christie Mill, R.,(1990), Tourism - the International Business, Prentice - Hall International Editions, New York
2. Cooper C. et al.,(2000) Tourism - Principles and Practice, Longman, second edition, London
3. Milenković, S.,(1999), Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin
4. Senić, R., (1998), Marketing menadžment, Prizma, Kragujevac

Pajović, Tatjana, Pavlica, Kristina\*

## Rezime

Panoniya je naselje smešteno u centralnom delu Bačke, u blizini Bačke Topole. Nastala je na posedima bivših veleposednika. Danas je to poljoprivredno-turistički kombinat koji se pored bavljenja ratarstvom, voćarstvom, govedarstvom, svinjarstvom, proizvodnjom stočne hrane bavi turizmom i ugostiteljstvom. Panoniya intenzivno ulaže u razvoj turističke privrede, a osnovna koncepcija razvoja se zasniva na što potpunijoj ponudi u okviru kongresnog, sportsko-rekreativnog, lovnog i ribolovnog turizma.

**Glavne reči:** Panoniya, turizam

## Abstract

Panonia situated in the central part of Bačka near Bačka Topola city. Panonia founded on the properties of the former owners of large estates. Nowadays it is an agricultural-touristic combine which beside sojourn agriculture, fruit growing, cattle raising, hog raising, cattle fodder production occupy tourism and catering trade. Panonia intensively been investing in the development of tourism and the essential concept of the development is based on the largest possible offer in the field of congress tourism, sports and recreation, hunting and fishing tourism.

**Key words:** Panonia, tourism

# Mogućnosti za razvoj turizma u Panoniji

## Uvod

Panoniya se nalazi u južnom delu opštine Bačka Topola, u središnjem delu Bačke, na jugoistočnim padinama Telečke visoravni. Od Bačke Topole, Panoniya je udaljena 15 km jugozapadno, a povezani su lokalnim putnim pravcem. Bačka Topola leži na magistralnom putu Beograd-Novi Sad-Subotica-Segedin (međunarodni put E-75) kao i na međunarodnom železničkom pravcu Beograd-Subotica-Segedin. Ovi međunarodni pravci su prometni kako u domaćem tako i međunarodnom putničkom saobraćaju, te tako povoljno utiču na povezanost Panonije sa okolinom.

Poljoprivredno-turistički kombinat "Panoniya" osnovan je 1947. kao pokrajinsko dobro za selekciju goveda, a zatim kao ergela za odgoj konja sve do kraja 1956. Godine 1968. u Panoniji počinje da se razvija i turistička delatnost.

Panoniya ima velike prirodne turističke potencijale na kojem se zasniva više oblika turizma, a svakako su najznačajniji sportsko-rekreativni, kongresni i omladinski.

## Prirodni turistički potencijali

Panoniju presecaju doline rečice Krivaje i njene pritoke Duboki do. Dolina potoka Duboki do je pregrađena tako da je sada dolina pretvorena u prostrano akumulaciono jezero "Sava". Ukupna površina akumulacije je oko 99 ha, dužine je 2.200 m, a prosečne širine 45 m. Jezero ima trostruku namenu. Koristi se za zalivanje poljoprivrednih kultura, proizvodnju konzumne ribe, a poseduje i uređenu plažu za turiste-kupače. U jezeru se stalno meri kvalitet i stepen čistoće vode, koja pogoduje uzgoju i životu ribe, kao i za kupanje (Prospekat povodom 50 godina Panonije). Na teritoriji parka je izbušen jedan izvor termomineralne vode temperature 38°C. Rezultati hemijskih analiza su pokazale da je voda natrijum-hidrokarbonatna i da poseduje terapijska svojstva.

Park i šuma predstavljaju neprocenjivo blago Panonije. Od drveća u šumi je najveća zastupljenost javora, bagrema, platana, breza i ukrasnog grmlja, kao i četinarskog drveća smrče, bora i kedra. Tu se nalaze i raritetna drveća od kojih se ističu: bela američka topola, divlji kesten, platani, gingo bilboa. Sve je to doprinelo da se park stavi pod zaštitu države kao Park prirode "Panoniya".

Raskošni park oko dvorca grofa Falciona je jedan od najvrednijih predstavnika vrtne umetnosti XIX veka na teritoriji Vojvodine. Tipičan je primer mešovitog stila koji je dominirao u vrtnoj arhitekturi toga vremena, nastalog kombinovanjem elemenata francuskog (klasičnog) i engleskog (pejzažnog) stila. Deo parka oko same zgra-

de dvorca je bio uređen u klasičnom stilu. Veći deo parka, koji je okruživao klasično rešen parterni deo, uređen je u pejzažnom stilu i ispresecan je brojnim potocima, preko kojih prelaze mostići, a šetne staze vode do prostranih čistina sa livadskim travnjacima. Uprkos velikoj starosti koju ima, park je sačuvala bitna obeležja umetničke stilizacije i planske organizacije prostora, te predstavlja vredan spomenik vrtne umetnosti na ovim prostorima.

Park je, danas prava fabrika kiseonika i prijatan je kutak za sve ljubitelje prirode.

Značajnu vrednost šume na području Panonije predstavljaju ptice, posebno ako se ima u vidu da su širi okolni prostori Bačke gotovo sasvim obešumljeni. U zoni parka se godišnje može videti oko 100 vrsta ptica, među kojima dominiraju ptice iz reda pevačica. Većina ptica koje se viđaju u parku se tu pojavljuje sezonski. Oko 40 vrsta ptica bi se moglo smatrati stalnim ili povremenim gnezdaricama parka, dok su ostale (oko 60-80 vrsta) prisutne u parku povremeno, tokom prolećne i jesenje seobe, zimovanja ili lutanja. Prisutne su, međutim i vrste iz reda dnevnih i noćnih grabljivica (vetruška, kobac, jastreb, sova utina, kukuvija), golubova, šljunkarica. Posebnu vrednost čine ptice iz grupe detlića, koje privlače stara stabla u parku koja daju mogućnost za pronalaženje hrane i pravljenje duplji za gnežđenje.

Životinjski svet je predstavljen i većim brojem vrsta lovne divljači i ribljim fondom u jezeru. Lovna površina od 70.321 ha pripada lovačkom društvu Bajša. Raznovrsnost divljači je zadovoljavajuća, a brojno stanje se povećava svake godine. Ima srneće divljači, zečeva, fazana, poljskih jarebica, divljih pataka, prepelica, grlica, gusaka.

Ribljí fond je veoma oskudan. Najviše ima šarana i nešto manje karaša. Kvalitetnijih ribljih vrsta nema, te se vode malo koriste za sportski ribolov, a privrednog ribolova nema. Potrebno je plansko poribljavanje jezera.

## Kulturno-istorijska baština

Antropogene vrednosti na teritoriji Panonije su ravnoopravni faktor stavljanja ovog prostora pod posebnu zaštitu, i to pre svega zbog postojanja sportskih igrališta, privrednih, stambenih, kulturno-prosvetnih, zdravstvenih objekata, putne mreže i dr.

Panoniya je novije naselje, nastalo na prostoru nekadašnje pustare Duboke. Jezgro naselja čini majur nekadašnjih veleposednika, od kojih je sačuvano više zgrada i njihov urbani raspored. Najznačajniji je Kaštel, nekadašnji letnjikovac grofa Arpada Falciona, veleposednika, mađarko-italijanskog Jevrejina koji je živeo na relaciji Sombor-Pešta-Beč. Dvorac-letnjikovac je podignut 1846. godine, a danas se nalazi pod zaštitom

\* Tatjana Pajović, Kristina Pavlica, asistent pripravnika, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad



Slika 1. Pogled na Kaštel "Falcion"

kao kulturno-istorijska vrednost. Oko nekadašnjeg majura, u periodu posle II svetskog rata, formirano je savremeno poljoprivredno dobro, u kome su nastanjeni stanovnici okolnih salaša i kolonizirani stanovnici. Od tada, pa do danas Panonija se razvija kao centar poljoprivredno-turističkog kombinata PTK "Panonija" i razvija mnoge funkcije od kojih je turistička zapažena. Pored Kaštela Falcion, koji je danas restauriran i adaptiran u restoran, drugih vrednijih spomenika kulture nema. Sam Kaštel je adaptiran na način da su sačuvane osnovne karakteristike objekata, te kao takav ima i turističku atraktivnost.

### Materijalna osnova turizma

Krajem šezdesetih godina na Panoniji počinje da se razvija i turistička funkcija i želja ljudi da se bave turizmom. To je uslovalo izgradnju i adaptaciju više turističko-ugostiteljskih objekata. Od smeštajnih turističkih objekata postoji hotel "Biser" (tri zvezdice) koji sa svojim depadansom raspolaže sa 75 ležajeva (jedna jednokrevetna, 10 dvokrevetnih soba, 17 trokrevetnih, i jedan apartman). Hotel ima restoran sa 180 mesta i banket salu sa 24 mesta. Pored hotela podignuta je kongresna dvorana sa 400 sedišta i više manjih sala za slične potrebe. Panonija ima i lovački dom koji se nalazi u dolini pored naselja u blizini brane. Lovački dom raspolaže sa 30 ležaja u dvo i trokrevetnim sobama. U naselju se nalazi i restoran u Kaštelu Falcion. Nekadašnji grofovski letnjikovac zadržao je šarm minulog stoleća. Jednim delom je adaptiran u ugostiteljski objekat sa tri sale. Banket sala (zelena sala) sa stilskim nameštajem i ornamentikom na zidovima i drvenariji ima kapacitet od 22 sedišta, velika sala (crvena sala) koja se ističe svojom elegancijom i nesvakidašnjim rešenjima enterijera može da primi 74 gosta, dok vojvođansku salu, koju karakteriše toliko neophodan domaći ambijent, može da poseti 64 gosta. U drugom delu Kaštela se nalaze biblioteka i disko-klub, koji ne radi.

Posebnu vrednost predstavlja plastika na vratima i tavanici, a sačuvana je i originalna kaljava peć koja se danas može videti još jedino u austrijskom Šenbrunu. Iz vremena nastanka sačuvani su i okovi na prozorima, deo poda i pločice u ulaznom holu. Od nameštaja porodice Falcion je sačuvan jedino pisaci sto i orman grofa Falcion koji se danas nalazi u biblioteci. Kaštel ima predivnu terasu, koju neki svrstavaju u najlepšu terasu u Vojvodini.

U naselju se nalazi više sportsko-rekreativnih terena koji čine jedan manji sportsko-rekreativni centar. Tu su dva lepa fudbalska terena, igrališta za košarku, odbojku, rukomet i mali fudbal. Glavno fudbalsko igralište ima i tribine za sedenje i stajanje. Planira se izgradnja teniskog terena i savremene teretane koji bi bili ponuđeni ljubiteljima belog sporta i bilderima. Od rekreativnih terena postoje staze za šetnju kroz šumu i park, i staze za bicikle. Na akumulacionom jezeru uređena je i izbetonirana plaža, izgrađen objekat sa ugostiteljskim i sanitarnim delom i tuševi. Turistička vrednost postojećih sportsko-rekreativnih terena i objekata je znatna i oni predstavljaju jednu od osnovnih turističkih atraktivnosti, a kroz čije se korišćenje ostvaruje i turistički promet.

### Mogući oblici turizma

Osnivanjem PTK "Panonija" ispoljena je orijentacija ka turizmu. Izgradnjom, adaptacijom i uređenjem prostora u naselju stvoreni su povoljni uslovi za boravak turista. Postoji mogućnost za razvoj sledećih oblika turizma:

#### Sportsko-rekreativni

Ovaj oblik turizma se bazira na korišćenju stvorenih uslova za raznovrsne sportove. Svi tereni su na raspolaganju kako sportistima tako i za rekreaciju raspoloženim posetiocima. Tereni u Panoniji su, uz sve prateće sadržaje, idealni za pripremu sportista u pauzama takmičarske sezone. Na Panoniji su se

do sada pripremali mnogi klubovi i reprezentacija Jugoslavije (fudbaleri, košarkaši, rukometi, bokseri, atletičari), kao i klubovi i reprezentacije iz raznih zemalja Evrope i sveta (od domaćih: FK "Partizan", FK "Crvena zvezda", FK "Vojvodina", od stranih: fudbalske reprezentacije Kolumbije, "Apolon" iz Atine, "Panahaiki" Patras...). u Panoniji su se pripremale i šahovska reprezentacija Jugoslavije, a održano je i Evropsko juniorsko šahovsko prvenstvo za žene. U planu je izgradnja teniskih terena i teretane.

#### Izletnički

Panoniju u proleće (za vreme prvomajskih praznika), ranu jesen i u toku vikenda, posećuje veliki broj turista-izletnika iz okolnih mesta. Na jednoj od najlepših šumskih površina izgrađen je "pik-nik" sa 300 sedišta (Prospekat povodom 50 godina Panonije). U neposrednoj blizini se nalazi i otvoreni bazen za turiste kupače, ali je danas taj bazen zapušten i u lošem stanju. Kontraktivna zona izletničkog turizma je uža i čine je delovi teritorija Vrbas, Kula, Odžaci, Sombor i Bačka Topola. U toku letnjih meseci, na jezero dolazi veliki broj kupača koji borave samo u toku dana.

#### Lovni i ribolovni turizam

Bogatstvo divljači po vrstama i broju na ovom području su osnova za razvoj lovnog turizma. Ljubitelji lova neće ostati praznih ruku u bogatim okolnim lovištima. Povećanjem broja divljači do optimalnog kapaciteta lovišta, u svim vrstama koje se mogu gajiti na ovom području (srne, zečevi, fazani, divlje patke), omogućilo bi plasman ponude lovnog turizma i na inostrano tržište sa većim efektima razvoja od dosadašnjih. Pored domaćih lovaca, u Panoniji su uglavnom boravili lovci iz Italije.

Nekoliko stotina metara od centra Panonije se nalazi akumulaciono jezero, bogato ribom (šaran, tolstolobik, som, smuđ). Postoje realni uslovi za poribljavanje i obogaćenje ribljeg fonda. Turističku ponudu treba usmeriti ka sportskim ribolovcima užeg regiona.

#### Poslovni turizam

Ovaj oblik se manifestuje kroz organizovanje stručnih skupova za domaće i strane posetioce. Postoje prostorni uslovi za organizovanje poslovnih susreta, seminara, savetovanja (kongresna dvorana sa 400 mesta i više manjih sala za slične potrebe). Najčešće se organizuju skupovi u toku proletnjih i jesenjih meseci.

#### Ekскурzioni turizam

Ekскурzioni turizam je jedan od osnovnih oblika turizma, a manifestuje se kroz posete dačkih ekscurzija. Ekscurzije su najčešće u toku proletnjih i jesenjih meseci. Postoji mogućnost i za noćenje celih grupa.

#### Kulturno-obrazovni turizam

Kulturno-obrazovni turizam se do sada razvijao spontano kao ekscurzioni turizam, odnosno kroz posete grupa đaka i studena-

ta poljoprivrednom gazdinstvu i kroz neke pokušaje organizovanja manifestacija u toku prvomajskih praznika. Na Panoniji se organizuju letnje umetničke kolonije, te otud veliki broj skulptura širom parka, dok se slike, zbog nedostatka izložbenog prostora, izlažu u galeriji u Bačkoj Topoli.

Ovaj oblik turizma treba da bude jedan od vodećih, jer bi se kroz njega manifestovale osnovne vrednosti Parka zbog kojih je i stavljen pod zaštitu kao Park prirode. Neophodno je osmisliti turističku ponudu i obogatiti sadržaj boravka. Mogući oblik obogaćenja sadržaja je formiranje Muzeja ratarstva i stočarstva, u nekom od objekata nekadašnjeg majura. Takođe treba razmotriti i mogućnost uređenja nekog od salaša ili stare panonske kuće u etnokuću. Formiranjem muzejskih postavki postigla bi se veća atraktivnost Panonije za sve ekskurziona i poslovne posetioce.

Panonija je, takođe, idealno mesto za održavanje nastave škole u prirodi.

### Zaključak

Panonija važi za najlepše selo u Evropi. Taj epitet je dobila zahvaljujući prirodnim potencijalima, ali svakako i ljudima koji su svojim radom tokom više od pet decenija, sačuvali, unapredili i stvorili nove.

Najbolje godine za turizam u Panoniji su bile od 1970. do 1990. Tada su svi kapaciteti bili popunjeni, a ostvarena su i očekivanja rukovodioca PTK "Panonija" da dobar deo svojih proizvoda realizuju kroz ovu delatnost. Karakteristične su 1979. i 1980., kada je kroz turističko-ugostiteljsku delatnost trošeno 40% domaćih proizvoda. U periodu od dve decenije, najveći prihodi (70%) su ostvareni od sportsko-rekreativnog i lovnog turizma, dok su 30% potrošnje činile ostale delatnosti i tranzitni turizam. Od 1991., pa sve do 1995., opali su svi vidovi turističke potrošnje do te mere da se u ovu delatnost nije ulagalo.

### Literatura

1. Ahmetović-Tomka Dragica, Turistička valorizacija regionalnih parkova prirode u Vojvodini, doktorska disertacija, PMF,



Slika 2. Kaljava peč u Kaštelu

Institut za geografiju, Novi Sad, 1989  
2. Bojić Momčilo, Turizam Panonije, diplomski rad, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad, 1983

3. Najmlađe naselje u Vojvodini- Panonija, Politikin Magazin, broj 173, 2001  
4. Prospektat povodom 50 godina PTK "Panonija", 1997

Ćirković, Sanja\*

## Rezime

*Perspektiva turizma je ne samo u unapređenju postojećih turističkih zona, pravaca, centara i lokaliteta, već i u aktiviranju novih destinacija. Prostora nedovoljno afirmisanih prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti je sve manje. U njih se ubraja opština Krupanj. Očuvana priroda, bogata istorija i tradicija osnova su za razvoj izletničkog, manifestacionog i seoskog turizma. Presentacija turističkih motiva i izdvajanje prioriteta predmet su ovog rada. Od prošlosti ka budućnosti, analizom i sintezom, ukazano je na turističko-geografske specifičnosti ovog dela severozapadne Srbije.*

**Glavne reči:** turizam, geografija, vrednosti, priroda, istorija, Krupanj.

## Abstract

*Perspective of tourism is not only in advancement of existing tourist zones, directions, centers and localities, already in activation of new destinations. The areas of not enough affirmed natural and anthropogenic tourist values are less and less. The community Krupanj considers in them. Protected nature, rich history and tradition are base for development of carrying vacationers, manifestational and rural tourism. Presentation of tourist motives and separating priorities are subjects of this work. From past to future, with analysis and synthesis, it was pointed to tourist-geographical characteristics this part of northwest Serbia.*

**Key words:** tourism, geography, values, nature, history, Krupanj.

# Turističko-geografske vrednosti opštine Krupanj

## Uvod

Radevina i njeno središte Krupanj se nalaze u severozapadnoj Srbiji, na desnoj strani Drine. Opština Krupanj ima 23 naselja sa ukupnom površinom od 342 km<sup>2</sup>. Radevina se sa istoka i severoistoka graniči planinama Vlašić i Cer, sa severa rekom Jadar, sa zapada Drinom, na jugu, jugoistoku, jugozapadu i severozapadu Sokolskom planinom, Jagodnjom i Boranjom.

Poreklo naziva Radevina objasnio je Vuk Karadžić. On je zapisao da se u srednjem veku na tromeđi naselja Bela Crkva, Mojkić i Ravnaja, vodila bitka između Srba i Turaka. U toj bici je poginuo srpski vojskovođa Rađen. Njegova humka je obeležena belim kamenom – obeliskom, koga je narod nazvao Rađenov kamen, a bližu okolinu Radevo polje. Kasnije je ovaj prostor dobio ime Radevina (Stakić, 1985).

Krupanj je na 44°14' sgš i 17°03' igd, na nadmorskoj visini od 274 do 280 m. Opština Krupanj je saobraćajno izolovana. Njen položaj je zbog planinske barijere periferan. Najbliža železnička pruga normalnog koloseka, Ruma–Šabac–Loznica–Zvornik, udaljena je od Krupnja 28 km. Mrežu drumskih saobraćajnica čine regionalni i lokalni putevi. Zavlaka ima položaj koji joj daje prednost nad ostalim naseljima opštine Krupanj. Nalazi se na raskrsnici puteva Valjevo–Loznica, Krupanj–Šabac, Zavlaka–Pecka–presedlina Proslop–Ljubovija. Zavlaka je u središnjem delu doline Jadra, na sredokračić Cera i Sokolske planine (Vasović, 2003). Krupanj je sa Loznicom povezan regionalnim putem. Sa magistralnim putem Loznica–Valjevo postoji lokalna saobraćajna veza u dužini od 18 km. Od Šapca i Valjeva, Krupanj je udaljen 64 km. Ovakav položaj i saobraćajna infrastruktura negativno se odražavaju na razvoj turizma.

## Prirodne turističko-geografske vrednosti

Radevina je manjim delom (25 %) ravničarski, a većim (75 %) brdsko-planinski prostor. Brežuljkasti reljef je nastao radom rečne erozije i denudacije u nekadašnjem zalivu Panonskog mora. Krupanjski fluvijalni basen (erozivno proširenje) ima lepezast oblik, kao posledicu sticanja tokova sa planina, jer Brštica teče sa Boranje sa severozapada, Čadavica i Kržava sa Jagodnje (jugozapad), a Bogoštica sa Sokolske planine (jugoistok). Reka Likodra teče kroz Krupanjsko polje, na dužini od 3 km, a zatim ulazi u klisuru (Lazović, 1998).

Planine su osnova za razvoj izletničkog-rekreativnog, lovnog, sportsko-manifestacionog, kulturno-manifestacionog i vikend turizma. Boranja se pruža pravcem jugoza-

pad-severoistok. Ona je lakolit sa paleovulkanskim kupama. Granitski lakolit je probijen eruptivom andezita i dacita, koji ukazuju na ugašeni vulkanizam. Najviši vrh je Crni vrh, visok 856 m. Boranja ima oblik štita, koji je raščlanjen izvorištima pritoka Drine i Jadra. Gusto je pošumljena, slabo prohodna i retko naseljena. Bogata je olovno-cinkanim rudama. Na Boranji se nalazi planinarski dom sa terenima za mali fudbal, košarku i odbojku. Jagodnja ima asimetričan profil: strma je na južnoj, a blago nagnuta na severnoj strani. Vrhovi su: Košutnja stopa (940 m), Mačkov kamen (923 m) i Lipnička glava (773 m). Na Mačkovom kamenu su 1914. godine vođene borbe između srpske i austro-ugarske vojske. U znak sećanja na ovaj događaj izgrađena je spomen-kosturnica. Krupanj i Mačkov kamen povezuje asfaltni put. Dužina Sokolske planine je 15 km, a najviši vrh Rožanj (971 m) (Grupa autora, 1986). Ovde su ruševine srednjovekovnog utvrđenja Soko grada.

U naselju Bogoštica nalazi se Orlička pećina, koja je dobila ime po istoimenom manastiru. U Cerovi je Kovačevića ili Cerovačka pećina, dužine 1000 m, sa bogato ukrašenom dvoranom. Speleolozi iz Šapca su je istraživali 1974. Turistički nije valorizovana (Grujić, 2001).

Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 10,9°C. Najhladniji je januar sa srednjom temperaturom -0,5°C, a najtopliji jul sa 21,2°C. Količina padavina iznosi od 800 do 1000 mm. Padavine su pravilno raspoređene po godišnjim dobima, što povoljno utiče na vegetaciju (Stakić, 1985).

Reka Likodra je leva pritoka Jadra. Nastaje u Krupnju od sastavnica Bogoštica sa Kržavom i Čadavice sa Bršticom. U Bogošticu se ulivaju pritoke bujičnog karaktera. Površinska erozija i degradacija zemljišta su u razvoju. Kržava je leva pritoka Bogoštica. Sliv karakterišu strme padine. Kržava ima dvadeset pritoka, dužine 29 km. Čadavica je leva pritoka Likodre. Njena dužina je 9 km, a površina sliva 33 km<sup>2</sup>. Brštica nastaje na severozapadnoj strani Boranje, na nadmorskoj visini od 600 m. Površina sliva je 9,6 km<sup>2</sup>. Posle sastava sa Čadavicom teče do Krupnja, sastaje se sa Bogošticom koja prima Kržavu i tako nastaje Likodra. U gornjem toku nosi naziv Krnjin potok. Pored Brštice prolazi put Krupanj–Stolice, a jedan deo puta se odvaja za Loznicu (Lazović, 1998). Pregrađivanjem potoka Kolaruša u Beloj Crkvi, stvoreno je jezero dužine 30 m, koje služi kupališnom turizmu (Vasović, 2003).

Hydrografsku vrednost čine izvori hladne vode. U naselju Bogoštica je izvor Sigovac, u selu Brštica izvori Babin točak i Selište, u Vrbiću-Vujičića voda, u Kržavi-Golubovac, u Ravnaji-Nikolića voda, Matića voda i Zari-

\* Mr Sanja Ćirković, asistent-pripravnik, Geografski fakultet, Beograd



novac, u Cvetulji-Bukovik. U selu Šljivova je izvor Laze, izdašnosti 40 l/s, sa pumpom i cevovodom dužine 12 km, za vodosnabdevanje Krupnja (Grujić, 2001).

Biljni svet karakteriše šume, pašnjaci i livade. Nazivi nekih naselja su fitogeografskog porekla (Brezovica, Vrbić, Lipenović, Cerova, Šljivova). Zdravstveno-rekreativnoj i pejzažnoj vrednosti opštine Krupanj doprinose bukove šume. Na planini Jagodnji preovlađuju livade. Manje površine su pod listopadnom i četinarskom šumom. Na vrhovima Košutnja stopa i Mačkov kamen dominira bukova šuma. Na Boranji su kompleksi crnog bora, smrče i ariša. Četinari su sađeni na mestima posećenih bukovih šuma (Vasović, 2003).

Među prirodnim turističkim vrednostima opštine Krupanj se izdvajaju planine. Reke imaju manju vrednost, zbog male dužine i širine, bujičnih karakteristika, regulisanih tokova. Na njima je moguć sportski ribolov, jer su poribljene rečnom pastrmkom. Kupanje je moguće na malom veštačkom jezeru u Beloj Crkvi. Izvori služe vodosnabdevanju i nemaju direktnu turističku funkciju. Šume, pašnjaci i livade imaju zdravstveno-rekreativnu i pejzažnu vrednost. Iako postoji lovačko društvo, lovni turizam je neafirmisan.

## Antropogene turističko-geografske vrednosti

Duga rudarska i trgovačka tradicija Krupnja i okoline, trgovci davne naseljenosti i viševekovne borbe protiv zavojevača čine ovaj prostor privlačnim za turizam.

Arheološka istraživanja u drugoj polovini XX veka pokazala su materijalne tragove života na ovom prostoru u praistoriji. Ispitivanjima nekropola u Tolisavcu 1976. i 1977. otkriveni su grobovi eneolitske starosti koji se datuju oko 3,5 hiljade godina pre nove ere. Ljudi koji su sahranjivani u ovim humkama doselili su se iz današnje Rumunije i sa donjeg Dunava. Godine 1979. u selu Likodra, na lokalitetu Ostenjak, utvrđeno je postojanje eneolitskog naselja. Ovaj lokalitet je sa tri strane nepristupačan, a sa četvrte je postojao prilaz. U Beloj Crkvi su nađeni grobovi iz ranog bronzanog doba. Kasnom bronzanom dobu pripadaju humke u Beloj Crkvi i Tolisavcu. Datuju se u vreme 1500–1200. godine pre naše ere. U njima su nađeni predmeti koji su služili ilirskom stanovništvu: grnčarija, metalne ogrlice, grivne, igle, čilibarske perle (Stakić, 1985). Tragovi vladavine Rimljana su malobrojni. U selu Dvorska je nađena ostava sa 478 novčića kovanih 253. i 254. godine. Godine 1862. Feliks Kanic je zabeležio u selima Tomanj i Kostajnik ostatke rimskih kastela koji su štitali topionice.

U istom naselju postoje ruševine nazvane Gradac ili Dvori. Ime potiče od dvora koje je podigao kralj Dragutin. U Tolisavcu, na ušću Cerovog potoka u Kolarušu, su ostaci srednjovekovnog Jerininog grada (Gradac, Gradački vis), groblja zvana mramorja i ornamentisani grobovi iz X veka. Na više lokaliteta su evidentirana bogumilska gro-

blja iz XIV veka i mađzarska groblja (Grujić, 2001).

Soko grad je bio moćno utvrđenje na Sokolskoj planini, u naselju Šljivova. Planina je zaravnjena, a prema rekama Gračanici i Drini zasečena liticama krečnjaka. Iz Soko grada su Turci kontrolisali saobraćaj iz istočne Bosne ka zapadnoj Srbiji, pogotovu između Srebrenice i Krupnja, središta rudarstva u Podrinju. Soko grad je bio sedište Sokolske nahije koja je bila u sastavu Bosanskog pašaluka. Neki istraživači pominju utvrđenje Sokol koje je postojalo 1426. godine. Drugi tvrde da se ovo utvrđenje nalazilo levo od Drine, a treći misle da su Soko grad sagradili Turci na temeljima srednjovekovnog grada (Vasović, 2003). Soko grad je imao važnu istorijsku ulogu. Pod ovim utvrđenjem se ratovalo u XVIII veku i za vreme Prvog srpskog ustanka. Vojvoda Jakov Nenadović je 1808. topovima sa Rožnja porušio gotovo celo naselje, ali nije uspeo da osvoji tvrđavu. Ojačali su ga i uredili Turci, nazvavši ga Sultanovom lepoticom. U vreme najveće turske moći zabeleženo je 600 kuća (dimova). Soko grad je bio poslednje uporište Turaka u Srbiji. Po Hatišerifu napušten je 1862. godine, nakon čega ga je rađevski kapetan Petar Radojlović minirao (Stakić, 1985).

Sakralni objekti su posebna turistička vrednost po kulturno-istorijskom značaju. Crkva Svetog Georgija, u Beloj Crkvi, izgrađena je 1889. U njenom dvorištu je grob Vladislava Ribnikara, osnivača "Politike", koji je ovde poginuo 1914. U Vrbiću je crkva Svetog cara Konstantina i carice Jelene, u čijem oltaru se nalazi kameni motivni reljef sa prikazom žrtvovanja. Crkva je podignuta 1910. Po stilskim odlikama pripada IV veku. U porti postoje ruševine manastira i kaluđerskih ćelija. Crkva-brvnara u Dobrom potoku iz XVI veka, u naselju Lipenović, posvećena je Uspenju Presvete Bogorodice. Pored je galerija u kojoj su izloženi rustični predmeti srpskih domaćinstava. Crkva Svetog velikomučenika Georgija sa kosturnicom iz Prvog svetskog rata nalazi se u selu Mojković, a podignuta je 1935. Crkva Svetog proroka Ilije u Ravnaji, izgrađena je 1929. godine na temeljima srednjovekovnog manastira (Grujić, 2001). Hram posvećen Vaznesenju Gospodnjem u Krupnju podignut je 1842. Novi hram je završen 1932. godine kao spomen-kosturnica. U krupanjskoj spomen-crkvi zidovi su obloženi belim mermerom na kome su ispisana imena ratnika izginulih na Mačkovom kamenu i u okolini Krupnja.

U septembru 1914. na Mačkovom kamenu vođene su borbe između srpske i austrougarske vojske. Poginulo je 2000 vojnika. Zapažaju se tragovi rovova i mesta gde su se nalazili topovi. Od granitnih blokova 1936. godine izgrađena je kapela – kosturnica. Prostor oko nje ograđen je žicom. Na kapiji je zapisano "Otađzbina palim herojima 1914–1936". Stihovi Vojislava Ilića urezani su u dve metalne ploče pričvršćene na kapiji. Prostor oko kapele zasađen je crnim borom, čija su stabla visoka do 10 m. Slikarka Nadežda Petrović je bila jedna od malobrojnih žena u službi

poljske bolnice na Mačkovom kamenu. Ovu bitku je opisala u prepiskama sa sestrom.

Žikica Jovanović Španac je 7. jula 1941. u Beloj Crkvi pucnjem u žandara označio početak NOB-a u Srbiji. Ovde se nalaze tri prizemne zgrade sa muzejskim postavkama iz Prvog i Drugog svetskog rata. Ispred muzeja su postavljene tri biste: Žikici Jovanoviću Špancu, Milošu Pantiću i Čedomiru Milosavljeviću. Pored crkve su spomen-ploča izginulima u Drugom svetskom ratu i spomenici posvećeni trojici junaka palim u borbama 1914. Jedan od njih je bio Vladislav Ribnikar (Vasović, 2003). Podignut je spomenik u obliku osam granitnih stubova sa natpisom: "Ovde je Srbija rekla sloboda". Biste je 1951. uradio vajar Stevan Bodnarov, a spomen-kompleks Simbolika u kamenu delo je Bogdana Bogdanovića (Grupa autora, 1998).

Na lokalitetu Vodice do Drugog svetskog rata se nalazilo rudarsko naselje i rudnik Stolice. Postaju poznate 26. septembra 1941. kada je ovde održano prvo savetovanje vojno-političkog rukovodstva NOB-a. Ovaj istorijsko-memorijalni kompleks činile su četiri prizemne zgrade. U prvoj zgradi se nalazilo osam prostorija sa eksponatima (fotografije i proglosti). U drugoj su bile prostorijske namenjene održavanju priredbi. Simboli, izgrađeni od glačanog granita, su na ulazima u ovaj spomen-kompleks. Pred zgradom u kojoj je održano savetovanje nalazi se spomenik ispod čijih lukova je postavljen vodoskok. Podignuti su i spomenici posvećeni Titu i dečaku–kuriru. Njih je radio vajar Stevan Bodnarov. Šetališna staza povezuje navedene objekte, a iznad spomen-kompleksa je parkiralište. Ovaj kompleks je zapušten i bez turističke funkcije.

Postoje dobro očuvani vajati, peći za pečenje hleba, ambari, koševi, sušnice za šljive, pojate, poljoprivredne alatke. Čuvaju se igre, pesme i narodna nošnja. Ove vrednosti bi se mogle prikazati u Stolicama, jer dobar asfaltni put i živopisna priroda čine ovaj prostor zanimljivim za turizam. Moguće je formirati etnopark, koji bi se dopunjavao sa spomen-kompleksom, čineći ambijentalnu celinu. Pored Rađevog kamena, spomen-kamena teškog 1000 kg, oblika sarkofaga, narod se okuplja na saboru koji se održava drugi dan Uskrsa. Stanovnici okolnih sela dolaze ovde da bi se družili, igrali, pevali. Sabor počinje nakon liturgije. Priređuju su dodolske igre. Izvesno vreme ovaj sabor se nije održavao. Obnovljen je 1990. godine i od tada je tradicionalna manifestacija. Prve nedelje posle Vidovdana na Mačkovom kamenu se održava narodni vašar. Na Petrovdan, 12. jula, organizuje se takmičenje u igranju narodnih kola, a nagrada je dukat. U blizini su vodeni-ce koje melju žito. Gosti mogu biti posluženi pogačom ispod sača.

Krupanj, gravitaciono središte Rađevine, privlačan je za turizam i rekreaciju. Ovo naselje, koje se prvi put pominje 1417. u dokumentu dubrovačke vlade, u prošlosti je bilo trgovački i rudarski grad, most sarađnje između Srbije i Ugarske. Značaj dobija za vreme vladavine despota Stefana Lazare-

vića. Mikropoložaj je okarakterisan planinskom podgorinom i sa pet reka koje se spajaju u Krupnju. Ambijent čine posebnim regulisani tokovi, mostići na njima, spomenkosturnica i crkva. Olimpijski bazen je izgrađen pored leve strane Bogoštice. Pored njega je Dom kulture "Politika", izgrađen osamdesetih godina XX veka. Ovde se mogu održavati priredbe, izložbe, naučni skupovi, predavanja, savetovanja, bioskopske predstave. Kulturnu i muzejsku delatnost objedinjuju Narodni univerzitet "Ustanak" i Dom kulture "Politika". Postoji nekoliko sportskih društava, planinarske, izletničke, ribolovne i lovne organizacije, kulturno-umetničko i pčelarsko društvo. U Krupnju se nalazi škola "Borivoje Milojević", nazvana po učenicu i nasledniku Jovana Cvijića, koji je bio njen đak. Uspomene na ovog velikog geografa, rođenog u Carini kod Pecke, čuvaju ulica koja nosi njegovo ime i grob u Krupnju sa spomenikom, koji je uradio vajar Nebojša Mitrić (Vasović, 2003).

### **Perspektiva turizma**

Jedna od akcija prostornog planiranja turizma je izdvajanje prioriteta. Evidentno je da od prirodnih turističko-geografskih vrednosti treba potencirati planine, kao centre izle-

tničkog, zdravstveno-rekreativnog i vikend turizma. Manje su atraktivne reke na kojima je moguć ribolov. Malo jezero na potoku Kolaruši omogućuje kupališni turizam. Pejzažni, rekreativni i zdravstveni značaj imaju šume, koje zauzimaju znatna prostranstva. Veću pažnju treba posvetiti antropogeografskim turističkim vrednostima. Među njima se izdvajaju: spomen-kompleksi na Mačkovom kamenu, Beloj Crkvi, Krupnju i Stolicama. Neosporiv je značaj Soko grada i Dobropotočke crkve. Kolibe na Sokolskoj planini u kojima su stanovali čobani mogle bi se urediti kao smeštajni kapaciteti. Građene su od tvrde, crvene cigle proizvedene na ovoj planini. Prekrivene su crepom, a sastoje se od dve prostorije. Gostoprinstvo starosedelaca je osnova za seoski turizam. Ovde se spremaju tradicionalna srpska jela, a hleb se peče u furunama. Gastronomiju čine sir, kajmak, proja, vruća lepinja. Ovaj prostor je poznat po šljivama i malinama. Povoljni uslovi za seoski turizam su u Bogoštici, Zavlaki, Kostajniku, Kržavi, Lipenoviću, Planini, Ravnaji, Tomnju, Šljivovi.

Analiza infrastrukture pokazuje periferan saobraćajni položaj i neznatne smeštajne kapacitete. U Krupnju je smeštaj moguć u motelu "Pegaz" i hotelu "Borac", koji raspo-

laže sa 74 ležaja. Većom afirmacijom planina stvorili bi se uslovi za izgradnju komplementarnih smeštajnih kapaciteta (kampovi, odmarališta i planinarski domovi). Pomoćne i prateće aktivnosti u planiranom prostoru, obrazovanje turističkih kadrova, utvrđivanje investitora su zadaci prostornog planiranja turizma opštine Krupanj. Turistički atraktivni kompleksi postoje, ali ih treba adekvatnom propagandom plasirati na domaćem turističkom tržištu.

### **Literatura**

- Grujić, M., (2001): Krupanj, Geografska enciklopedija "Naselja Srbije", II tom, Geografski fakultet, "Agena", "Stručna knjiga", Beograd.
- Grupa autora, (1986): Mala enciklopedija (četvrto izdanje), "Prosveta", Beograd.
- Grupa autora, (1998): Spomeničko nasleđe Srbije, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd.
- Lazović, Z., (1998): Rađevina i Krupanj, "Erozija", stručno-informativni bilten, broj 25, Društvo bujičara Jugoslavije, Beograd.
- Stakić, S., (1985): Krupanj, Socijalistička Republika Srbija (monografija), III tom, NIRO "Književne novine", Beograd.





**Fundamentalna pitanja teorije turizma;  
Privatizacija i novi zakonski propisi u turizmu**

***Fundamental Questions of Tourism Theory;  
Privatization and New Legislation in Tourism***



Čomić, Đ.\*; Davidović, S.\*\*

## Rezime

Avantura predstavlja potragu za krajnjim mogućnostima ljudske egzistencije, odbacivanje ostajanja u okvirima jednog ograničenog identiteta, kao i namera za njegovim proširenjem i multiplikovanjem. Glad za avanturom odražava nepotpunost ljudske prirode, neutaživu želju ka nečemu što još nismo, ka različitoj egzistenciji i autotransformaciji. Da bi se precizno definisao pojam avanture, neophodno je identifikovati njene osnovne dimenzije. Kombinacijom različitih intenziteta pojedinih dimenzija dobijaju se različite vrste avanture. Imajući to u vidu, u ovom članku će u centru pažnje biti komparativna analiza između "stvarne avanture" i turističke "pseudo-avanture", a na osnovu sledećih zajedničkih dimenzija: teritorijalnost, rizik, sloboda, satisfakcija i transcendencija.

**Ključne reči:** turizam, svakodnevica, avantura, doživljaj, zadovoljstvo, uzbuđenje

## Abstract

Adventure stands for search of extreme possibilities of human existence, rejection to stay in frame of only one, limited identity and intention to its enlargement and multiplication. This is aspiration towards something that the adventurer is not yet to become, including the wish for different existence and Ego transformation. To define precisely the notion of adventure it is necessary to identify its basic dimensions. Combinations of various degrees of intensity of certain dimensions results with different kinds of adventure. Having this in mind, the paper is focused on the comparative analyses between "real adventure" and tourist "pseudo-adventure", following the basic dimensions such as: territory, risk, freedom, personal satisfaction and transcendental character.

**Key words:** tourism, everyday-life, adventure, experience, satisfaction, thrill

# Turizam između avanture i pseudoavanture

## Uvod

Ljudima je, pored sigurnosti i topline doma, neophodno i nešto izuzetno, neuobičajeno, sasvim drugacije. Avantura ima važnu ulogu u pružanju mogućnosti da se kompenzira dosada i nedostatak uzbuđenja u svakodnevnom životu. Avantura predstavlja susret sa nepredvidivim, pri čemu dolazi do sučeljavanja neočekivanih dimenzija ličnosti i sveta. Ona podrazumeva borbu protiv udesa, bilo da dolazi od strane ljudi ili prirodnih elemenata, projektujući individuu u drugačiju dimenziju egzistencije, daleko od poznatih repera i svih oblika lične rutine. To je drama litalice koji je ponesen smenjivanjem groznih epizoda, slutnjama, očekivanjima slučajnih i iznenadnih susreta koji će sve preokrenuti.

## Dimenzije avanture i turizma

Da bi se preciznije i operativnije odredio pojam avanture, neophodno je identifikovati njene osnovne dimenzije. Kombinacija različitih stepena intenziteta pojedinih dimenzija rezultira i različitim tipovima avanture. Jedan od tipova može biti „turistička avantura„. Imajući to u vidu, izvršićemo komparativnu analizu između „pravog avanturističkog putovanja„ i „turističkog avanturističkog putovanja„, prateći sledeće osnovne dimenzije avanture:

**Teritorijalnost.** Avantura se može odigrati na bilo kojoj teritoriji, od mikro (šahovska tabla) do makroprostornog obuhvata (planeta Zemlja i kosmos). Ovde – u našoj Paskalovoj sobi, u rodnom selu ili gradu, ili Tamo – na vrhu planine, na obali mora ili pučini. Imajući u vidu da je prostorna avantura pre svega fenomen Zapada (od Odiseja, Kolumba i Marka Pola do Hilarija i Kustoa), koji je bio i ostao glavno ishodište avanturista, kao prostori avanture javljaju se udaljena mesta, koja se nalaze na „periferiji„, ili "kraju" sveta, koja zapadnjaku deluju neobično, egzotično i mistično. U okviru evropske „geografije avanture„ najznačajnije mesto prema Franku (Franck, 1996) ima Azija. To je daleki, fascinantni kontinent koji je oduvek privlačio pogled Zapada. Mitski Istok je privilegovani geografski prostor u kome se susreću egzotika i avantura, kojima se kasnije priključuje i turizam;

**Trajanje.** Svakodnevni život je potčinjen konvencionalno merenom vremenu. Standardno vreme se monotono ponavlja, dok nasuprot njemu vreme avanture prekida kontinuitet, sukcesiju istih događaja i uvodi u život nove, diskontinuirane događaje koji su naizgled izvan vremena. Tako avanturista, postaje izvanistorijski lik, jer svaka avantura ima posebnu organizaciju vremena. Standardizovano merenje vremena zanemaruje

subjektivni doživljaj trajanja vremena avanture, koji je presudan. Avanturističko putovanje se javlja kao privremeni prekid, skretanje s kontinuiranog toka banalnog vremena. Kada je reč o odnosu vremena i turističke avanture, ključno pitanje je da li i kako promena prostora utiče na promenu percepcije i doživljavanja vremena;

**Rizik.** Da bi putovanje bilo avanturističko, neophodno je da u sebi sadrži određen stepen rizika, tj. pretnju nekim traumatskim iskustvom sa neizvesnim ishodom kao stimulativnim faktorom. Avantura je neizvesna u pogledu ishoda znatno više nego običan život. Potraga za rizikom i opasnošću može odražavati romantičnu želju za fascinantnijim načinom života. Rizik je često prisutan i u turizmu: od gubitka prtljaga, saobraćajne nesreće i krađe automobila do terorističkog napada na turistički autobus. Između ovih ekstrema avantura je organizovana oko uzbuđenja koje obuhvata, po Balintu (Balint, 1959), određenu dozu straha ili postojanje realne opasnosti, svesno izlaganje strahu i pretnji, ali uz veru u sretan i bezbedan ishod avanture;

**Suočavanje sa izazovom i borba.** Borba sa prirodnim silama i opasnim situacijama često izaziva patnju kako bi se izvojevala pobjeda. Borba je komplementarna riziku, a obuhvata veštine i strategije, urođene i stečene, koje omogućavaju da se uspešno izađe na kraj sa avanturističkim situacijama. Jedan od problema sa kojima se suočavaju avanturisti je relativni nedostatak informacija, što implicira veći rizik. Zbog toga avanturista mora da razvije strategiju upravljanja informacijama koja obuhvata izbor, procenu, poništavanje i razmeštaj informacija čime bi obezbedio što povoljniji sled događaja i ishod;

**Transformacija i transcendencija.** Fascinacija drugačijim budi tajnu želju da se istovremeno bude ja i neko drugi, da se multiplikuju identiteti i modusi egzistencije, da se izađe iz ograničenosti, nacije i kulture, da se prevaziđu granice sopstvene ličnosti. Avanturistička egzistencija je istovremeno proces stalne metamorfoze ličnosti, otkrivanje njenih novih mogućnosti u susretima s drugim ljudima i sadržajima, svako novo iskustvo otvara nova polja i neslućene mogućnosti autotransformacije. Prevazilaženje se odnosi na način doživljavanja koji je visoko izražajan i često se smatra suštinom avanture. Transcendencija je vezana za tok svesti i predstavlja tipičan element toka doživljaja. Tokom protoka doživljaja normalne granice rutine se prevazilaze posredstvom intenzivne ali flotirajuće svesti (jahanje na talasima, planinarenje i slično). Postoje brojne turističke aktivnosti i doživljaji koji su transcendentni, ali nisu i avanturistički, jer im nedostaje dimenzija rizika;

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

\*\*Stevan Davidović, profesor opšte književnosti, Beograd

**Satisfakcija.** Kako turizam predstavlja aktivnost koju karakteriše doživljena unutrašnja satisfakcija, jasno je da je ono što čini specifičnu razliku između avanture i turizma upravo neizvesnost, odnosno rizik. U tom kontekstu različiti oblici turizma, a posebno tzv. „avanturistički turizam“, se manje ili više približavaju i prožimaju sa avanturom u zavisnosti od stepena neizvesnosti i intenziteta rizika. I za avanturu i za turizam je doživljaj mnogo važniji od same aktivnosti. Aktivnost je medijum kroz koji se avantura, kao stanje duha, doživljava. S obzirom da se avanturističko putovanje bazira na doživljajima, više nego na posebnim aktivnostima, individualna percepcija (stanje duha učesnika) determinišu osećanje ostvarenja avanture i stepen satisfakcije.

Na osnovu istraživanja trekinga do plemena u džunglama Tajlanda, kao i propagandnih materijala turističkih agencija, Koen (Cohen, 1989:30-61) je identifikovao i sledeće dimenzije avanture: *Autentičnost* (često se ponavljaju epiteti koji imaju slično značenje); *Primitivnost* (karakteristika koja predstavlja zaštitni znak ovih plemena); *Prirodnost* (harmonija i koegzistencija s prirodom); *Raznovrsnost* (ističu se kulturne razlike među plemenima); *Živopisnost* (raznovrsne, višebojne plemenske nošnje); *Egzotizam* (ova karakteristika se koristi da označi prirodnu sredinu u kojoj ljudi žive); *Udaljenost* (ovde se ne misli samo na geografsku, već i kulturnu udaljenost); *Nedirnutos* (plemena su „nedirnuti“ i „neiskvarena“ civilizacijom); *Bezvremenost* (plemena nisu samo prostorno, već i vremenski udaljena, pa se u prospektima ističu bezvremenost i nepromenjen način života).

U zaključku analize Koen ističe da se javlja određena suptilna „komunikaciona predstava“ namenjena turistima željnih avanture. Ovaj postupak građenja povoljnog imidža trekinga kroz džunglu, posredstvom propagandne retorike, se bazira na sledeće tri karakteristike: selektivnost, preterivanje i pogrešna interpretacija.

### Turizam kao simulacija avanture

Tradicionalna avantura je, kako ističe Breton (Breton,1996:56), inkarnirala noćno lice čoveka, traženje s one strane linije senke, dok današnja „nova avantura“, predstavlja medijski događaj koji traži svetlost reflektora. Novu avanturu karakterišu najznačajnije crte moderniteta: simulacija, individualizam u doba demokratizacije, narcisizam, ekvivalencija događaja, a onima koji je žele daje „petnaest minuta slave“, o čemu je govo-

rio Endi Vorhol. Nova avantura se odigrava na „katomnoj cevi“. Dobro kadrirane slike i kratke rezove prate egzaltirani komentar i dramatična muzika, kako bi se uvećao utisak o opasnostima kojima se izlažu učesnici. Za Bretona je ona „čista medijska kreacija, jer bez kamera, sponzora, komentara i slika ona se izduvava kao probušen balon“. Ona predstavlja promociju spektakularne, estradne dimenzije rizika. Nova avantura, mnogo više nego ona klasična vezana za Odiseja ili Marka Pola, danas predstavlja referentni model, uzor za turiste. U senci neoavanturiste, turista dobija svoj deo avanturističkog kolača, bez opasnosti da se od njega uguši. Turisti idu putevima avanturista, pri čemu nemaju sponzore, ni medijsku pažnju, ali osećaju unutrašnje zadovoljstvo što na simbolički način učestvuju u toj ritualnoj igri sa smrću. Kritičari najčešće ističu da je turističko putovanje u stvari „avantura bez rizika“, odnosno da se radi o „simulaciji avanture“, ili o „programiranoj avanturi“. Ovakva „pseudoavantura“, predstavlja uzaludnu zabavu, bez rizika i pravog uloga, pri čemu se turista uvek vraća odakle je pošao, što znači da nema neizvesnosti koja prati pravu avanturu.

Avantura je postala jedna od najlaskavijih i najispraznijih reči. Pustolovina, koja je nekada bila ono što se dešava bez plana, slučaj, kob ili sreća (*fortuna imperatrix mundi*), postala je reč koja u uobičajenoj upotrebi označava vešto smišljeno iskustvo koje nam se nudi na prodaju. Međutim, iz turističkog putovanja nije izbrisan svaki trag avanture, niti se sav turizam pretvorio u „fabrikovanje pustolovina kroz pseudo-događaje“. U tom smislu Umberto Eko (Eco,2001:67) s pravom ističe da: „Ideja o modernom putovanju kao remek-delu udobnosti i sigurnosti više ne drži vodu; ukrcati se na jedan *jet* i proći razne elektronske kontrole zbog otmice aviona vraća u istoj meri avanturističko osećanje nesigurnosti koje će se, pretpostavljam, samo uvećavati.“

Pored toga što turisti neželjeno upadaju u avanture (davljenje u moru, opasni skijaški skokovi, lavine i smetovi, otmice aviona, teroristički napadi i slično), ima i onih koji traže avanturu i spremni su da snose visok rizik. Avantura i turističko putovanje mogu imati različit intenzitet rizika, što podrazumeva širok spektar mogućnosti, a ne pojednostavljenu podelu na pravu, s jedne strane, i lažnu turističku avanturu, s druge strane. Turistička avantura može katkad da bude rizičnija od one „prave“, jer su turisti uglavnom amateri, sa znatno manjim veštinama i sposobnostima za suočavanje sa avanturom.

Kao ekstremni oblik turističke avanture javlja se tzv. „suicidarni turizam“, kako ga naziva Urben (Urbain,1998). On nosi sa sobom rizik smrti, rizik samoubistva, apsolutni rizik na neki način. Sve prisutniji oblici suicidarnog turizma svedoče o konverziji istraživačkog putovanja u putovanje izdržljivosti i preživljavanja u ekstremnim uslovima. Ekstremni turizam paralelno sa razvojem ekstremnih sportova ne prestaje da se širi i diversifikuje. Kritičari ovakve vrste turizma smatraju da se time putovanje lišava svakog smisla i da će ljudi putovati iz jedne ratne zone u drugu isto tako lako kao iz Holivuda u Diznilend. Ima i suprotnih mišljenja po kojima će se turizam vratiti svojim istorijskim korenima, kada razlog putovanja nije bio samo hedonističke prirode, već visoke aspiracije ka vrednostima i idealima.

### Zaključak

Na kraju, moguće je izvesti zaključak po kome avantura postoji samo u duhu onoga koji je sledi. Čim se dodirne, ona nestaje da bi se ukazala negde drugde, još dalje, u drugačijem obliku, na granici mašte. Ono što razlikuje svakodnevni život od avanture je više u intenzitetu unutrašnjeg doživljaja, nego u promeni dekorata. U tom smislu slogan turističke agencije *Itinerances* glasi: „Otkrijte avanturu u vama“, a u daljem tekstu se razvija osnovna ideja slogana „Pakleni trek u Ladaku ili medeni mesec u tropima, od džungle Bornea do ludila na rekama Amazonije, pustite da izbije avantura koja je u vama“. Egzotični geografski prostori su, znači, samo sredstvo za otkrivanje unutrašnje avanture, koja spava u svakom od nas i čeka pogodan trenutak i mesto da se probudi. Na putu avanturiste važno je šta čini, ali još važnije je kako čini. Avantura je u njegovom pogledu na svet, jer kako kaže Prust: „Jedina prava avantura... nije u odlasku prema novim pejzažima, već u dobijanju novih očiju“.

### Literatura

- Breton, D., (1996) : *L'aventure – La passion des detours*, Autrement, Paris  
Cohen, E., (1989) : „Primitive and Remote“: Hill Tribe Trekking in Thailand, *Annals of Tourism Research* 16/1, Pergamon Press, New York  
Čomić, Đ., (2003) : *Geografija zatvorenog kruga*, VHS, Beograd  
Eko, U., (2001) : *Svakodnevna semiotika*, Narodna knjiga, Alfa  
Urry, J., (1995): *Consuming places*, Routledge, London and New York  
Urbain, J., (1998): *Secrets de voyage*, Payot, Paris

Bujagić, M.\*

## Rezime

*U Srbiji se dugo priča o privatizaciji privrede. Svodilo se uglavnom na priču ili pojedinačne pokušaje, koji su kasnije osporavani i poništavani. Zakonski projekti iz 1996. i 1997. nudili su socijalnu pravdu, velika prava zapošlenih, slabe stvarne ekonomske efekte. Zakon iz 2001. ne nudi mnogo, ali zato eksplicitno zahteva promene odmah. U interesu svih da se konačno indentifikuje svojinska struktura, da novi vlasnici po principu većinskog upravljanja preduzimaju potrebne mere za ozdravljenje preduzeća, njihovo proizvodno restrukturiranje i investiciono-tehnološko unapređenje. U svemu tome veoma je značajna uloga menadžera preduzeća, od čijeg ponašanja umnogom zavisi proces restrukturiranja i privatizacije.*

**Ključne reči:** zakon, privatizacija, privreda, preduzeće, menadžer, restrukturiranje.

## Abstract

*In Serbia a lot of time has been spent on privatization of economy. There had mainly been talks or individual attempts, which have later been disputed or annulled. Legal project from 1996. and 1997. offered social justice, great rights of the employed, poor rel economic effects. The law from 2001. doesn't offer too much, but explicitly demands the changes on the spot. It is the interest of everybody to indentify the ownership structure and for the owners to take necessary measures for the recovery of the enterprises on the basis of plurality management, for their production restructuring and investment- technological promotion. In all this, a very important role belongs to the manager of the enterprise on whose behaviour greatly depends the process of restructuring and privatization.*

**Key words:** law, privatization, economy, enterprise, manager, restructuring

# Uloga menadžera u privatizaciji preduzeća

Više od jedne decenije govori se o privatizaciji privrede. Bilo je mnogo pokušaja da se donesu odgovarajući zakonski projekti, ali se to završavalo samo na pokušajima ili su to bili manje –više propali projekti i zakoni. Tek sada se praktično nalazimo pred ozbiljnim pokušajem vlasničke transformacije. Za donošenje najnovijeg Zakona čekalo se dosta dugo posle oktobarskih promena, jer je bilo mnogo opstrukcija kod donošenja i početka primene Zakona. Tim nedoumicama i dilemama došao je kraj. Ali i dalje postoje veliki otpori procesu privatizacije, težeći da sve staro još malo poživi, da bude prisutno bar kao model. Bez obzira ko je na vlasti, gotovo ceo mehanizam ekonomske dominacije ostaje neokrnjen sve dok postoji društvena svojina u preduzećima, bankama i privredi uopšte i dok se ekonomski odnosi uređuju političkim, a ne tržišnim principima.

Kreatori ekonomske politike u privrednim tranzicijama bili su svesni sistemske slabosti tradicionalnih državnih i društvenih preduzeća i uočavali su da će se nereformisana preduzeća na izopačen način ponašati u tržišnom okruženju zbog deformisane strukture podsticaja ne samo na menadžere, radnike već i banke i državne organe. Struktura stabilizacionih paketa u većini zemalja u tranziciji ukazivala je da su bazirani na predpostavci da će model reakcije preduzeća na stabilizacione mere biti slična onima u razvijenim tržišnim privredama. Ovo objašnjava spor tempo privatizacije. Međutim, umesto da se obustavlja neefikasna proizvodnja, vrši smanjenje radne snage i reaguje na adekvatan način na tržišne signale na poznate načine (da se maksimizira profit), preduzeća preferiraju na povećanje cena, zaštitu zaposlenih i masovno lobiranje kod vlade za pomoć i podršku.

Ako se takva preduzeća ne mogu privatizovati, onda država kao vlasnik, ima odgovornost da pokrene postupak restrukturiranja. Za važna preduzeća kratkoročne mere mogu favorizovati restrukturiranje kao celishodni potez u odnosu na privatizaciju. Međutim na duži rok to ne isključuje konačno i privatizaciju. Posmatrano sa više aspekata privatizacija preduzeća je srž problema i jedna od najbitnijih faza tranzicije za tržišnu privredu. Međutim, brza privatizacija ne rešava probleme i ne pomaže kreiranju tržišne privrede. Restrukturiranje i privatizacija trebalo bi da imaju za cilj da se postojeće neefikasno i neproaktivno preduzeće transformišu u održivo i profitabilno. Ako takvih izgleda nema, onda ih treba postepeno zatvarati. Ako ima izgleda, onda se ulazi u postepeni postupak restrukturiranja. Program restrukturiranja treba da obuhvati specifične planove reorganizacije i refinansiranja preduzeća ili dela preduzeća, a posebno predvi-

deti programe obuke i preobuke zaposlenih koji ostaju u preduzeću, program socijalne zaštite radnika koji ostaju bez posla, program pomoći države, program zajmova, garancija i sporazume o reprogramiranju postojećih dugova preduzeća.

## Restrukturiranje i podsticanje

Dok je teorijska i empirijska literatura o tehnikama privatizacije državnih preduzeća u zemljama u tranziciji relativno obimna, dotle ona koja se tiče efikasnosti prilagođavanja preduzeća na nove tržišne uslove je relativno oskudna. To se može delimično objasniti teškoćama dobijanja podataka. Postojeći kvantitativni podaci iz studija pojedinih slučajeva moraju se oprezno tumačiti, kao i podaci iz zvaničnih statistika. Cilj restrukturiranja je da se neefikasno i neproaktivno preduzeće transformišu u održivo i profitabilno. Restrukturiranje je promena strukture preduzeća kroz četiri dimenzije: interna organizacija, zaposlenost, output i investicije. Analizirajući brojne studije slučajeva, moguće je da se utvrde tri obrasca ponašanja:

- Restrukturiranje: preduzeće preduzima aktivnosti za restrukturiranje,
- Pasivno ponašanje: preduzeće ostvaruje minimalne organizacione i druge promene
- Nejasno (dvosmisleno) ponašanje: to su slučajevi gde se registruje aktivno ponašanje, ali je nejasno u kojoj meri je u skladu sa tržišnim reformama.

Aghion<sup>1</sup> je dao jedan od najboljih prikaza podsticaja i ograničenja sa kojima se suočavaju menadžeri u restrukturiranju preduzeća. Menadžer ima dva izbora: da restrukturira preduzeće, što podrazumeva trošak za preduzeće u tekućem periodu i neizvesnost koliko će se sve isplatiti, ili da zadrži status quo, što je trenutno bezbolno, ali podrazumeva neizvesnost i trošak u budućnosti.

Podsticaj za menadžera da restrukturira preduzeće je porastao sa budžetskim ograničenjima, kao i postojanje tržišta rada za menadžere. Funkcionisanje ovog tržišta omogućava menadžeru da osigura "sopstvenu privatnu korist" tako što će otkriti sopstveni "kvalitet" preduzimanja uspešnog restrukturiranja. Ukoliko je tržište nestabilnije, slabiji je podsticaj menadžera da poveća napor. Kada ne postoji tržište za menadžere, kao što je to slučaj kod nas, menadžeri su više podložni izuzetnom pritisku iz preduzeća da sačuvaju status quo. Ako su spoljne mogućnosti malobrojne, on će morati da balansira između rizika gubitka posla zbog zatvaranja preduzeća ako ne preduzme mere restrukturiranja i ugrožavanja sopstvene pozicije u preduzeću ako se preduzmu mere restrukturiranja. Mere restrukturiranja podra-

\* mr Milorad M. Bujagić, JP "Elektrotimok" Zaječar

zumevaju i smanjenje radne snage, pa će se gubitnici žestoko suprostaviti, pokušaću da dobiju pomoć ostalih zaposlenih i ugroziće položaj menadžera.

## Restrukturiranje

Brojne studije slučajeva pokazuju da su menadžeri angažovani u aktivnostima na restrukturiranju u skladu sa razvojem efikasnijeg preduzeća. U tabeli br. 1 dati su tipovi akcija i ograničenja sa kojima se suočavaju menadžeri pri restrukturiranju preduzeća.

Opšta reakcija menadžera za zamenu državnih porudžbina bila je formiranje odeljenja za marketing u preduzeću i prilagođavanje na profitabilniji proizvodni profil. Opšta žalba je bila nepostojanje ili nedovoljno razvijena mreža velikoprodaje. Investicije u novu kapitalnu opremu kao forma restrukturiranja stoji na raspolaganju samo preduzećima koja su akumulirala profit.

Kako je preterano zapošljavanje u proteklom periodu bilo endemično za plansku privredu, proces restrukturiranja podrazumeva otpuštanje radnika. Zbog naglog opadanja prodaje proizvoda, smanjivala se proizvodnja, ali broj zaposlenih nije smanjen. Smanjenje broja zaposlenih je sprečavano na sve moguće načine. U nekim zemljama u tranziciji (Mađarska i Poljska) planovima politike dohotka bila je onemogućena isplata i otpuštanje radnika. Neke studije slučajeva otkrivaju da su menadžeri nastojali da prošire razlike u platama. U Češkoj neki menadžeri uspeali su da uvedu veće razlike u platama, uprkos politici dohotka, a u nekim su napustili sistem kolektivnog ugovaranja i uveli pojedinačne ugovore o platama<sup>2</sup>. To je bila reakcija na nedostatak stručne radne snage, koja je prouzrokovana odlaskom najstručnijih radnika u privatni sektor.

Studije pokazuju da tržište rada za menadžere u mnogim zemljama u tranziciji ne postoji ili slabo funkcioniše. Promene u višoj upravi nastajale su zbog:

- otpuštanja od strane zaposlenih
- otpuštanja od strane Vlade ili lokalne samouprave
- otpuštanje od strane novog inostranog ili domaćeg vlasnika
- otpuštanje zbog prirodnog odliva (penzija, smrt)

Sa izuzetkom stranih vlasnika koji su po pravilu doveli svoje menadžere iz matične kompanije, promene u višoj upravi su po pravilu rezultirale u promociji novih menadžera koji potiču iz preduzeća ili okruženja.

Motiv promocije karijere menadžera u preduzetimju restrukturiranja, izgleda da je od malog značaja u nestabilnoj fazi tranzicije kada kontakti menadžera zadržavaju visoku vrednost, čak i u preduzećima koja se prilagođavaju na tržišno okruženje. Motiv karijere dolazi do izražaja u preduzećima koja planiraju ili već obrazuju zajedničko preduzeće sa stranim kompanijama. Ovakve aktivnosti pružaju mogućnost za spoljnu evoluciju menadžera i na taj način ga stimulišu. Pored toga, zajedničko ulaganje kapitala može smanjiti neizvesnost u budućnost preduzeća koje

se restrukturira i podstiče menadžera na restrukturiranje.

## Pasivno ponašanje

Brojni su slučajevi pasivnog ponašanja menadžera, a veliki broj je, i nikakvog reagovanja za akcije restrukturiranja. Pasivne reakcije ogledaju se kroz:

1. Interna organizacija
  - Male organizacione promene
  - Zadržavanje svih, ili skoro svih sredstava socijalne usluge zaposlenima
  - Nezatvaranje neuspešnih pogona/ odeljenja
  - Sindikati, ili upravna tela preduzeća promenili su upravljačku strukturu da bi zadržali stanje status quo.
2. Tržište rada
  - Neformiranje sistema marketinga/ velikoprodajne mreže
  - Bez promena u proizvodnom mixu/ linijama

## 3. Tržište radne snage

- Malo smanjenje zaposlenih u poređenju sa padom proizvodnje
  - Nepostojanje sistema diferencijacije plata/ stimulacija za menadžere
  - Nepostojanje sistema diferencijacije plata/ stimulacija za radnike
4. Investicije
    - Nema programa velikog kapitalnog ulaganja
  5. Drugo
    - Otpor prema privatizaciji

Mogu se razlikovati dva osnovna šira modela pasivnog ponašanja:

- Uprava preduzeća može da bude zainteresovana za aktivno restrukturiranje preduzeća, ali je sprečena da to obavi
- Uprava nema podstrek za restrukturiranje preduzeća

Tabela br. 1. Tipovi akcija i ograničenja menadžera u restrukturiranju preduzeća

TIPOVI AKCIJA	OGRANIČENJA
<b>INTERNA ORGANIZACIJA</b>	
- povećanje nezavisnosti postrojenja/ odeljenja	- povećana nezavisnost postrojenja/ odeljenja je sprečavana od srednjeg sloja uprave
- osamostaljivanje pomoćnih pogona u nezavisne kompanije	- osamostaljivanje pomoćnih pogona u nezavisne kompanije sprečavano je od vrha uprave, od srednjeg sloja uprave
- oslobađanje od svih ili gotovo svih sredstava za socijalne funkcije	- prepreke u oslobađanju sredstava za socijalne funkcije zbog legalnih prepreka, nedostatka kupaca
- prodaja, iznajmljivanje druge imovine koja nije vezana za proizvodnju	- onemogućeno zbog legalnih prepreka ili nije bilo kupaca
- zatvaranje neuspešnih postrojenja/ odeljenja	- zatvaranje neuspešnih postrojenja onemogućeno je zbog lokalne vezanosti postrojenja za komunalije
- racionalizacija upravljačke strukture	- zaposleni ograničavaju obim restrukturiranja
<b>TRŽIŠTE PROIZVODA</b>	
- osnivanje odeljenja marketinga	- gubitak tržišta SEV-a i bivše SFRJ
- promena proizvodnog mixa/ linije	- gubitak vojnih porudžbina
	- kolaps velikoprodajne mreže
	- insolventnost dobavljača/ kupca
<b>TRŽIŠTE RADNE SNAGE</b>	
- otpuštanje uporedivo sa padom proizvodnje	- dobri radnici napuštaju državni sektor zbog niskih plata
- sistemi diferencijacija stimulacija/ plata za menadžere	- otpuštanja su onemogućena: visokom otpusnom platom, planom politike dohotka, zakonom o otpuštanju
- sistemi diferencijacija stimulacija/ plata za radnike	- sprečavanje sistema diferencijacija stimulacija/ plata za menadžere od strane zaposlenih
- racionalizacija proizvodnje za najbolja postrojenja	- onemogućeno od strane zaposlenih
	- onemogućeno politikom dohotka
	- onemogućeno od strane radnika koji neće da se sele
<b>INVESTICIJE</b>	
- krupne kapitalne investicije finansirane iz zadržanog profita	- otežano investiranje zbog nedostatka profita
- investiranje u osnivanje mreže velikoprodaje	- nemogućnost dobijanja kredita
- obuka	
- istraživanje i razvoj	
<b>OSTALO</b>	
- angažovanje u/ ili ugovaranje zajedničkog posla/ preduzeća sa stranom kompanijom	- nepostojanje bankarskih kredita koji bi omogućili zaposlenima da učestvuju u privatizaciji
	- odsustvo legalne primene ugovora

Dr Bajec, J i dr Joksimović, LJ. "Savremeni privredni sistemi", Ekonomski fakultet, Beograd, 1997, str. 375.

Osnovni faktor koji onemogućava menadžere da preduzmu mere restrukturiranja je snaga radnika. Moguće reakcije radnika su takve da se mogu zamisliti dve grupe radnika: "dobitnici" i "gubitnici". "Dobitnici" su oni koji zadržavaju radni odnos, a "gubitnici" su oni koji gube radni odnos. Reakcija radnika na restrukturiranje zavisi od broja "gubitnika", ali i od toga koliko su koncentrisani "gubitnici" u pojedinim celinama. Pravi se razlika i koji su delovi preduzeća održivi, a koji ne. Tamo gde je to nejasno, potencijalni "gubitnici" su svi zaposleni u takvom delu preduzeća.

Odsustvo bilo kakvog reagovanja za restrukturiranjem je u mnogo slučajeva kao posledica nepostojanja ili slabih podsticaja za menadžere. Ovi slučajevi mogu se klasifikovati u dve kategorije:

- Slučajevi kada je pozicija preduzeća povoljna pre tranzicije, ostvaruje relativno visoke profite i bez aktivnosti na poboljšanju položaja na tržištu. Iz različitih razloga neka preduzeća mogu se naći u povoljnom položaju: monopolski položaj, aktivnosti vlade kojima se preduzeće posle reforme ostavlja sa malim ili bez dugova, a što pruža prednost nad preduzećima sa ogromnim dugovima.
- Slučajevi kada se kod zadržavanja budžetskih ograničenja i dalje dobro posluje bez ikakvog aktivnog reagovanja preduzeća, čak i ako ostvaruje gubitke. Održavanje budžetskih ograničenja može da potiče iz različitih krugova: verovanje u vladinu orijentaciju prema tvrdim budžetskim ograničenjima, čak i slučajevima stroge primene kriterijuma. Ako se ova namera ne uzima kao verodostojna, preduzeća smatraju svoja budžetska ograničenja mekanim. Ako se "izvlačenja iz situacije" prošire dovoljno da se mogu nazvati endemičnim, vlada može generalno da bude prinuđena da budžetska ograničenja omeška ili olabavi svoje kriterijume. Tako se nastavlja davanje subvencija propalim preduzećima, čak sve do bankrotstva, verovanjem da niko neće pokrenuti stečaj iz straha od sistemskog kolapsa ili socijalnih nemira.

### Nejasno (dvosmisleno) restrukturiranje

Restrukturiranje preduzeća u ovoj kategoriji je nejasno, ne zbog motiva koji su u pozadini, već što se ne razaznaje da li će struktura preduzeća koja se formira pomoći ili ometati dalju tranziciju. Identifikovano je nekoliko tipova dvosmislenog restrukturiranja:

- menadžeri preduzeća aktivno iskorišćavaju svoju monopolsku poziciju u preduzeću
- menadžeri iskorišćavaju svoje vertikalne kontakte kako bi unapredili preduzeće

Težnja menadžera je da poveća profitabilnost i da smanji pritisak na preduzeće da se restrukturira. Visoki profiti i monopol na tržištu omogućavaju da se smanji pritisak na preduzeće da se restrukturira i otpuštaju radnici. Dokle god je tržišna dominacija prisutna u vidu monopola zbog nedostatka

antimonopolskih zakona i tržišnih struktura nasleđenih iz socijalističke prošlosti, pasivna aktivnost će biti i dalje prisutna.

Preduzeća nastoje da i dalje iskoriste svoje netržišne kontakte sa drugim preduzećima, bankama, paradržavnim udruženjima i vladinim organima, kao i kreiranje novih dvoknih odnosa. Ovakvi kontakti često imaju oblik unakrsnog vlasništva, a nekada predstavljaju samo neformalne veze. To su racionalne reakcije preduzeća na sopstevnu nesigurnost na tržištu. Tamo gde ne postoji legalan okvir za primenu ugovora, poverenje predstavlja važan faktor u transakcijama, a vertikalni kontakti postaju odlučujući faktor poverenja. Tamo gde se krediti ne mogu dobiti ili se to teško radi, veze unakrsnog vlasništva su način da se obezbede. Tako na primer, u Rusiji je bio talas u kome su preduzeća postala osnivači novih banaka, u nadi da se obezbedi povoljniji pristup zajmovima<sup>3</sup>. Drugi motiv za formiranje veza unakrsnog vlasništva potiče iz doba komunizma, zbog nastojanja da se spreči gubitak kontrole prema gubitnicima i autsajderima. Mreža vertikalnih kontakata pružala je uzajamnu sigurnost i bile su veoma bitne za funkcionisanje preduzeća.

### Efekti programa privatizacije na ponašanje preduzeća i menadžera

Izdva se nekoliko aspekata odnosa između privatizacije i restrukturiranja preduzeća.

- Kako izbor programa privatizacije utiče na menadžere
- Pitanje primene programa i participacije preduzeća

Kod prvog aspekta je interesantan efekat objavljivanja, u smislu da najavljivanje privatizacije od strane vlade može da utiče na podsticaj i ponašanje menadžera, da provocira pasivno preduzeće da preduzima mere restrukturiranja, da utiče na odnos snaga unutar preduzeća. Sa druge strane, stalna kašnjenja, odlaganje, konfuzije ili stalne promene planova privatizacije mogu značajno uticati na prilagođavanje preduzeća u predprivatizacionom periodu.

Kada je u pitanju drugi aspekt, postavila se nekoliko pitanja: kakva je i kolika uključenost menadžera u proces privatizacije? Koliki stepen kontrole se ima nad njim? Da li menadžer i zaposleni biraju metod privatizacije i novu vlasničku strukturu, ili je njihov uticaj često ograničen uticajem države? Kada je u pitanju predprivatizaciono ponašanje menadžera, onda sadržaj programa i neizvesnost koja se tiče vremena i detaljnije implementacije utiče na odluke menadžera kako da se u tom vremenu postave.

### Postprivatizaciono ponašanje menadžera

Kvalitativan i kvantitativan dokazni materijal o postprivatizacionom ponašanju preduzeća i menadžera nije obilan, zato što je proteklo malo vremena od kada su preduzeća privatizovana.

Iz studija slučajeva u zemljama koje su u tranziciji mogu se videti pojedinačni primeri. U Poljskoj u "kapitalnim" i "individualnim" privatizacionim projektima aktivnosti su bile ograničene na profitabilna preduzeća. Njihova dobra finansijska performansa održala se i posle tranzicije. Desile su se brze promene vlasništva, jer su zaposleni prodavali subvencionirane akcije, a menadžeri povećavali svoj udeo u preduzećima. Kroz privatizaciju došlo je do pomeranja odnosa snaga između radnika i menadžera<sup>4</sup>. U većini preduzeća porasle su investicije posle privatizacije, što održava produženje vremenskog horizonta menadžera i veću menadžersku kontrolu. Studije pokazuju da zdrava finansijska performansa preduzeća u preprivatizacionom postupku određuje i formu privatizacije.

U Rusiji studije slučajeva se odnose na insajder privatizacije, gde je centralno pitanje odnos menadžera i radnika. Tu se mogu definisati tri kategorije:

- Nepromenjen mehanizam kontrole. Političke veze višeg menadžera omogućile su i dalje zadržavanje mekog budžetskog ograničenja sa dobijanjem velikih subvencija. Saveti akcionara su pasivni i nema promene u upravljačkoj strukturi. Sredstva za socijalne funkcije su povećana, ispunjenje plana proizvodnje je i dalje prioritet, a plate su blisko vezane za ispunjenje proizvodnje. U mnogim slučajevima menadžeri se hvale sa beneficijama koje imaju radnici, ali se slažu da je obezbeđenje ovih beneficija skupo. Podvlače da su beneficije značajne za radnike i njihovu lojalnost preduzeću u teškim uslovima.
- Dominacija zaposlenih. U preduzećima gde je dominacija zaposlenih-posle privatizacije nije bilo otpuštanja. Otpušteni su samo viši menadžeri i to uglavnom samo zbog svojih angažovanja u prodaji akcija preduzeća na inotrižištu. Socijalne funkcije su formalno prenesene na opštine i državu, ali se traži i od preduzeća da se finansiraju.
- Dominacija menadžera. Brojni su slučajevi nastojanja menadžera da povećaju svoju formalnu kontrolu nagovarajući zaposlene da prodaju svoje akcije. Ovo je omogućilo da se otpuste radnici i da se povećaju razlike u platama. U mnogim slučajevima uspešili su da manipuliraju strukturama kontrole i obezbede prevlast u preduzeću: bilo da nema predstavnik zaposlenih u upravljačkim strukturama, ili što uprava određuje ko su članovi odbora akcionara<sup>5</sup>.

### Uloga stranih kompanija u privatizaciji

Studije pokazuju da menadžeri u preduzećima imaju različite stavove po pitanju uloge stranaca u tranziciji preduzeća. Finansijski slaba preduzeća na stranog vlasnika kapitala gledaju kao potencijalnog spasioca. Ima menadžera koji na njih gledaju suprotno, vide ga kao pretnju za preživljavanje, plaši se da ne budu očerupani. Posmatrano u studijama, malo je verovatno da će slabo stojeće preduzeće naći spasioca-stranca, izu-

zev ako finansijska slabost ne maskira potencijalnu održivost (ima dobre izgleda). To su pre svega slučajevi teško zaduženih preduzeća sa jakim monopolom na domaćem tržištu. Interes stranaca za našu tranziciju je sasvim jasan. Njih interesuju pre svega monopolska preduzeća na domaćem tržištu. To su pre svega preduzeća za proizvodnju građevinskog materijala, materijala za pakovanje, proizvođači plastike, automobilskih delova, hrane, piva, itd. Pored monopolskog položaja, bilo je slučajeva u zemljama u tranziciji da vlade obezbeđuju i dodatne "slatkiše" u vidu poreskih i carinskih. Veliki broj stranih kupovina odvijao se i kroz metod zajedničkih ulaganja stranih kompanija u preduzeće. Realizacijom zajedničkog ulaganja izvršeno je i restrukturiranje sa selekcijom radnika i imovine. Strani vlasnik je instalirao novu kapitalnu opremu, a firma je zadržala svoj tržišni udeo<sup>6</sup>.

### Privatizacija u Srbiji i Crnoj Gori

Početak devedesetih godina prošlog veka započeta je svojinska transformacija, koja je tekla u dva pravca:

#### Podržavljenje

- Pretvaranje jednog broja društvenih preduzeća u državna od opšteg interesa putem Zakona o preduzećima (vazdušni, železnički i PTT saobraćaj, EPS, NIS, Srbijašume, Srbijavode, itd.) i stvorena su javna preduzeća u državnoj svojini.
- Kroz državno deoničarstvo u nekim preduzećima koja su loše poslovala, a zapošljavali veliki broj radnika i bilo je procenjeno da imaju perspektivu na tržištu (MIN Niš, EI Niš, RTB Bor, Mašinska industrija Kraljevo, Zastava Kragujevac i mnoga druga).

#### Privatizacija:

- Kroz prodaju celog preduzeća ili nekog dela
- Kroz prodaju deonice sa popustom, pre svega zaposlenima i penzionerima preduzeća. Deonice je mogao da se dalje prodaje postojeći kapital preduzeća, pribavlja dodatni kapital, itd.  
Predpostavka je bila da se na ova dva nači-

na transformacije postepeno promeni svojinska struktura, u kojoj će se definisati dva oblika svojine: državni i privatni. Kroz zakonsko podržavljenje odmah je obuhvaćen veliki deo "društvenog kapitala" (pre početka privatizacije je to bilo preko 40% poslovnog fonda privrede). Privatizacija je posle nekoliko godina praktično obustavljena. Zbog hiperinflacije u protekloj deceniji 1990-1994. godine, društveni kapital je morao da se revalorizuje, a posle revalorizacije koja je zahtevala da se izvrši doplata shodno novoprocenjenoj vrednosti kapitala u preduzećima koja su ušla u privatizaciju, mnoge transformacije su poništene i osporene. To je prouzrokovalo trenutni prekid dalje privatizacije

Zakon o privatizaciji usvojen polovinom 2001. ne nudi mnogo, ali eksplicitno zahteva promene odmah. U interesu svih je da se svojinska transformacija što pre uradi i indentifikuje svojinska struktura sa titularom. Na taj način je moguće je da se preduzimaju ozbiljne mere za ozdravljenje preduzeća, proizvodnog restrukturiranja i investiciono-tehnološkog unapređenja. Sve to će doneti mnogo više konkurencije u celokupnom ekonomskom sistemu kod nas.

#### Napomene

- <sup>1</sup> Aghion, P. And Stem, Neds., "Obstacles to enterprise restructuring in transition" EBRD, Working paper, no.16, London, dec.1994;
- <sup>2</sup> dr Bajec, J. i dr Joksimović, Lj., "Savremeni privredni sistemi", Ekonomski fakultet, Beograd, 1997, str. 376;
- <sup>3</sup> dr Bajec, J. i dr Joksimović, Lj., "Savremeni privredni sistemi", Ekonomski fakultet, Beograd, 1997, str. 379-380;
- <sup>4</sup> Chandler, A., "Organizational Capabilities and Industrial restructuring: a historical analyses", Journal of Comparative Economics, no 17.1993, p. 207-42
- <sup>5</sup> dr Bajec, J. i dr Joksimović, Lj., "Savremeni privredni sistemi", Ekonomski fakultet, Beograd, 1997, str. 383;
- <sup>6</sup> Review of industry and industrial policy in Hungary, OECD, Paris, 1995; Kennerley, J., "Restructuring, privatization and industrial policy making in Saunders",

Ch.eds. Estern Europe in crisis and the way out, Macmillan Pres, 1995, p.264-87;

#### Literatura

1. AD Politika dnevno izdanje, "Ekonomija i biznis", Beograd;
2. AD Privredni savetnik (2001) "Registar propisa" Beograd;
3. Aghion, P. And Stem, Neds., "Obstacles to enterprise restructuring in transition" EBRD, Working paper, no.16, London, dec.1994;
4. Bajec, dr Jurij, Joksimović, dr Ljubinka (1997) "Savremeni privredni sistemi" Ekonomski fakultet, Beograd;
5. Bakić, O., (2000) "Marketing u turizmu" Ekonomski fakultet Beograd;
6. Chandler, A., "Organizational Capabilities and Industrial restructuring: a historical analyses", Journal of Comparative Economics, no 17.1993, p. 207-42
7. Đukić, dr Petar (2001) "Priručnik zakona o privatizaciji" UGS Nezavisnost Beograd;
8. Grupa autora, (2001) "Agencija za privatizaciju" Ministarstvo za privredu i privatizaciju, Agencija za privatizaciju, Beograd;
9. Grupa autora, (2001) "Restrukturiranje u procesu privatizacije" Ministarstvo za privredu i privatizaciju, Agencija za privatizaciju, Beograd;
10. Grupa autora, (2001) "Tržište kapitala i privatizacija" Ministarstvo za privredu i privatizaciju, Agencija za privatizaciju, Beograd;
11. Grupa autora, (2001) "Javni tender kao metod prodaje kapitala" Ministarstvo za privredu i privatizaciju, Agencija za privatizaciju, Beograd;
12. Grupa autora, (2001) "Javna aukcija kao metod prodaje kapitala" Ministarstvo za privredu i privatizaciju, Agencija za privatizaciju, Beograd;
13. Registar propisa
14. Review of industry and industrial policy in Hungary, OECD, Paris, 1995; Kennerley, J., "Restructuring, privatization and industrial policy making in Saunders", Ch.eds. Estern Europe in crisis and the way out, Macmillan Pres, 1995, p.264-87;



Čomić, Đ.\*

## Rezime

Nauka se bavi stvarima i pojavama koje nisu ni "prve" ni "poslednje", dok filozofija postavlja pitanja "zašto" i "čemu", koji su uzroci, suština i smisao (telos) čoveka i istorije, odnosno svakog fenomena kojim se bavi. Nauka se bavi "sredinom", a filozofija početkom i krajem, alfa i omegom. Naučno istraživanje turizma se danas, uglavnom, bavi samim fenomenom i efektima njegovog razvoja (ekonomskim, socijalnim, kulturnim, prostornim, itd.) s ciljem da se unapredi praksa. Nasuprot tome, cilj ovog istraživanja je da identifikuje prve uzroke, suštinu i krajnji smisao turizma sa individualne i društvene tačke gledišta. Dakle, u fokusu analize je kauzalno-teleološki pristup, koji je po svom karakteru između psihologije, meta-psihologije i filozofije.

**Ključne reči:** teorija, nauka, filozofija, turizam, uzroci, suština, smisao

## Abstract

### The Causes, Essentials and Purposes of Tourism

Whereas science concerns itself with facts which are neither the "first" nor the "last", philosophy asks wherefrom and whereto, what is the purpose, the goal (telos) of history and mankind. Science is the "middle", and philosophy is the beginning and the end, alpha and omega. Today, scientific researches of tourism are mostly concerned with the consequences of tourism development (e.g. economic, social, cultural, geographic and others) with the goal to improve the practice. In contrast to this, the aim of this research is to identify first causes, essentials and ultimate purposes of tourism from individual and social point of view. So, the focus of the analysis is on the "first" and on the "last" in tourism and thus the character of the study is between psychology, meta-psychology and philosophy.

**Key words:** theory, science, philosophy, tourism, causes, essentials, purposes

# Uzroci, suština i smisao turizma

## Introduction

Theoreticians of tourism seek to describe and, if possible, explain any observed patterns in behavior and experience. However, they pay more attention to the study of behavior than of experience of tourists. The subject of this research is experience itself, its nature and structure, including causes and purposes of the need for such experience.

## The Causes of Tourism

Identification of causes of travel, using already existing corpus of knowledge of psychology, social psychology and related disciplines, includes the following, well known main topics:

- Theories of motivation to travel: different theoretical concepts and typologies (psychoanalytic, learning, trait, social, cognitive, personal and other theories);
- Needs and other inner stimuli of travelling: the need for change (the change of place, time, social environment and one's own personality); need for affirmation (travelling itself, destination, kind of hotel, means of transportation, demonstration effect, etc., as a tool of affirmation); need for rest and recreation; cognitive needs; need to play (the application of principles of game theory to tourism); erotic need (theory of non-repressive civilization); need for safety (fears and phobias), etc.;
- Other psychological determinants of travelling: stereotypes and prejudices (national, racial, religious, ideological, political, etc.); sentiments; interests; habits; life situations, etc.;
- Geographic space as a condition in satisfying needs: space as a tourist stimuli; inherent features of space; inventory of tourist stimuli and resources; psychological features of space regarding its capabilities to satisfy tourist's needs; mental images of tourist space (influence of perception, memory, imagination and tourist propaganda on creating, transforming and deforming a tourist space; tourist behavior, attitude and activity.

The key to understanding tourist motivation is to see travel as a means of satisfying the needs and wants. They take vacations hoping and believing that these vacations will satisfy, either wholly or partially, various needs and wants.

## The Essentials of Tourism

Experience is, from the psychological point of view, the essence of travelling, and everything that comes before or after it, is of less importance. Taking a trip, tourists go on

search for soft or real adventures, for a new and different kind of experience, the one they cannot get in the place where they live. The subject of research is experience itself, its nature, contents and structure. In order to understand the psychological essence of tourism, it does not suffice only to examine the needs and motives, but it is also necessary to go deeper, beyond attitudes and behavior, and to examine what processes occurs in the consciousness and in the subconscious of a tourist. So, the basic aim of this research is to find out the psychological essentials of tourism in a tourist's own experiences throughout the phenomenological method. The study and analysis of tourist experiences recorded in literature enabled us to identify some crucial essentials of tourism. They are:

- Daydreaming about different actual and imaginary world. Imagining unknown, strange, wonderful countries "over there", far away, is done by some writers (Baudlaire, Bloch, Thomas Mann). Often, those far worlds are idealized and described as Eden or Arcadia;
- Futile attempts at escaping from one's self. Dreams about escaping from everyday life, from "here" where one does not feel well. Escape of this kind is a very frequent motive in literature (Cavafy, Baudlaire, Goethe, Bloch), but is also a commonly recognized motif in mass tourism literature, but without mention that attempts may be futile;
- Search for something nameless. Those who try to escape from something are usually at the same time in search for something opposite to what they escape from. Sometimes, one is not fully aware of what he is searching for, and starts travelling with the hope to recognize his own "nameless" goal. But, the destination always escapes, moves further, disappears and becomes fatamorgana, as some authors describe it (Huxley);
- Disappointment in the actual reality and/or one's self. It is usually the result of too high expectations and idealization, i.e. collision of ideas in one's mind and reality, because the imaginary world is much more beautiful (Baudlaire, Bloch). There is another kind of disappointment, in one's self: everything "there" is as it was seen "in a dream", but the tourist is no longer a boy or a girl who dreamed of Paris or India, for instance;
- A wish for unpredictable, sudden events. Authentic, unexpected events, sights and situations provide travelling with its main thrill and challenge. As opposed to them, expected, planned, foreseen things may result in boredom. A number of authors find travelling without surprise uninteresting, like a game the results of which

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

are known in advance (Andrić, Baudlaire, Thomas Mann, etc.);

- A different existence – in the role of someone else, being a different person: to live a completely different life, in an unknown town, to try how it feels not to be oneself but someone else. One may trace this phenomenon in works of Rilke, Huxley, Andrić and others. We do not deal here only with a wish to play the role of someone else, but also with a utopist desire to live countless different fates, in order to feel the richness of life more deeply and understand its variety;
- Discovering “the great secret” of the world and life. Travelling may be a result of the desire to discover a “hidden logos”, faintly sensed and wished for. It involves looking for mysteries, a hidden sense, a kind of solving riddles, a search for the keys to doors which hide secrets of the world, described in various manners by Ouspensky, Hesse, Andrić, Huxley and Camus;
- Search of identity, self-consciousness and self-understanding: taking off false identity and changing one’s personality. It can be an opportunity to confront and examine oneself, in an unknown environment, surrounded by unknown people where one is completely alone and anonymous (Camus, Gide). Although there are authors (Bloch) who doubt it, saying that “people do not change in travelling, they remain essentially the same”;
- Senselessness, futility and tragic feelings about life and travelling. The feeling of futility of travelling, just as any other sort of escape and search, is especially prominent in works of Cavafy and Andrić. The “tragic feeling of life” (Unamuno), once got, and the intense emotion of absurdity cannot be cured by travelling and has no meaning in this respect. However, travelling can get “sense” even in this context. In the absurd world where serious things, values, ideals and life itself lose their sense, funny, superficial and “meaningless” things (hobbies, games, sport, travelling, etc) can become meaningful, even a “meaning of life” for some people;
- Forgetting and forgetting one’s self as an escape from consciousness. This feeling is often found in works of Thomas Mann and Huxley in an overt way. In that sense, Huxley is the most explicit: “We read and travel, not to enlarge our consciousness, but to forget about it in a pleasant way”;
- Immersing oneself into space, permeating, merging, physical and spiritual uniting with the surrounding space. It is a desire for sensual, almost physical experiences, interpenetration, merging, uniting with space (Hesse, Kapor). It is a need for transcending one’s own spiritual separateness from the world, as well as breaking the physical

limits set by the body. This need for a “perfect union” is often opposed by an “invisible membrane” surrounding each of us;

The above “essentials” are only some examples from the author’s research. The same kind of study may be extended to essentials found in a wide range of different experiences of mass tourists and elite travelers.

### The Purposes of Tourism

When the question is asked about the purpose and “raison d’être” of tourism, as it would about any other activity, or even about life itself, we unavoidably leave the realm of pure science and enter the ambivalent world of philosophy. The question of purpose does not bypass any modern life phenomenon, including tourism. With this in view, we can ask whether tourist travels pursue any purpose. If yes, does the purpose lie in the travel itself or outside it? Is there a single, common purpose? What is the sense, or absurdity of travel? These are only some of the questions that can be asked about tourism the answers to which need to be sought, and which give rise to new questions.

Human behavior, including tourist travel, is not determined only by strong causality, but also by specific goals and aspirations of man; that is not only the effect of causes, but also the effect of goals (although in the final analysis, all goals may be explained by causes). Man’s purposeful activity, its goals and purposes derive from needs, values and ideals. One can thus look for a supreme purpose of tourism in the sphere of values and ideals:

- Beauty as a fundamental aesthetic category, one of the values which can be attained by travelling. In pursuit of beauty and aesthetic experience some people are capable of travelling from one end of the earth to the other; they long for beautiful, magnificent and superb works created by nature and man;
- Truth is a value pursued, among other possibilities, by travelling. One travels to ascertain, to see with one’s own eyes, what is true about the world. When travelling, a man tries to discover the truth about the genesis and ultimate purpose of nature and history or one’s own existence;
- Good, as a fundamental ethic category and one of the loftiest ideals can also be pursued by travelling, either in search of some relative or the absolute good. The perception of good, i.e. moral and worthy, in contrast to evil considered as immoral and worthless, is relative in terms of space and time. Travels allow people to realize and experience the relativity of good and evil, moral and immoral, motivating them to re-examine their own moral standards in view of various interpretations of good and evil in different countries. Nonetheless, some exi-

stential tourists experience an irresistible, utopian need to search for absolute as a supreme criterion of good, abolishing all relativity and providing a sound support;

- Freedom is a basic prerequisite of tourism, because without a free decision as to where, when and how, or without free movement, there can be no tourism. Freedom is imminent in tourism because tourist travels are distinguished from other travels by the absence of any external coercion. A tourist voyage is also a kind of liberation, a way of looking for freedom. It is liberation from the negative aspects of everyday life (getting away from work, place, daily routine and social control), and the freedom to achieve some positive goal (allowing every individual to realize his own being);
- Transcendence, surpassing one’s self and change of the state of one’s consciousness can also be those ideals which will motivate tourists travelling to various faraway and exotic countries with metaphysical aura, where some existential tourist expects to live through the supreme experience;
- Absolute is the effort to unite, integrate all loftiest ideals and values into one supreme ideal (God, Absolute). Some tourists search for some focal points in space (centers), representing a material track and symbol of the absolute. In this supreme point Omega (*axis mundi*) Cohen’s existential tourist is close to the cognition of Absolute.

Despite the limited volume of the sample, this research revealed some universal psychological essentials and purposes of tourism, emerging from the described experiences found in literature.

### Conclusion

The proposed research project may be not only of potential theoretical importance, but also may have some practical value concerning the application of the results (essentials and purposes) in tourism industry, e.g. in creating tourist product, advertising campaigns and in tourist marketing in general.

### Bibliography

- Bruner, E., (1991): Transformation of self in tourism, *Annals of Tourism Research* 18 (2), Pergamon Press, New York.
- Cohen, E., (1984): A phenomenology of tourist experience, CHET, Aix-en-Provence
- Čomić, Dj., (2003): *Geografija zatvorenog kruga*, VHS, Beograd.
- Laurent, A., (1973): *Liberer les vacances*, Seuil, Paris.
- Laine, P., (1980): *Liberons le tourisme*, Fayolle, Paris.
- Pearce, P., Stringer, F.(1991): *Psychology of tourism*, ATR 18(1), Pergamon, NewYork.

Vujović, S.\*

## Rezime

Aktuelni problemi razvoja turizma kako u teorijskom pristupu, tako i u praksi su mnogobrojni. Opređenje za navedenu temu je upravo stvaranje mnogih novih turističkih destinacija bez prethodnog sagledavanja njihovih realnih potencijala i mogućnosti za prihvat povećanog turističkog prometa. Istaknuti propusti dovode do niza konfliktnih situacija koje se ne mogu naknadno rešavati, već ih planski moramo sagledati i predvideti u toku stvaranja materijalne osnove.

**Ključne reči:** turizam, destinacija, prostor, osnova.

## Abstract

Current theoretical as well as practical problems of development of tourism are numerous. The chosen topic is precisely construction of new tourist destinations without prior determination of their real potentials and possibilities for accepting larger tourist travel and accommodation. Previously mentioned mistakes lead to many conflict situations which cannot be solved subsequently, but viewed and planned while establishing material base.

**Key words:** turizam, destinacion, space, base.

# Uloga potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma

## Pojam i definicija potencijalne turističke destinacije

Naslov rada, zatim pretpostavka da je kompleksna turistička ponuda kao esencijalni faktor razvoja turizma, danas, zonalno, regionalno i destinacijski organizovana i rasprostranjena, kao i realnost da se ona ostvaruje samo u onim prostornim celinama koje raspolaze atraktivnim anorganskim, organskim i antropogenim vrednostima ukazuju na potrebu pojašnjenja i definisanja turističke destinacije.

*Turistička destinacija je dio prostora određene regije, zone ili zemljine površine koji raspolaze atraktivnim objektima anorganskog / reljef, tlo, klima, voda /, organskog / ljudi, biljke, životinje / i antropogenog / etnografske, kulturno-istorijske i druge vrednosti, produkte ljudske ruke / porekla i uz dobro osmišljenu i izgrađenu infrastrukturu i supraspekturu ima dobro organizovanu i kvalitetnu turističku ponudu.* Različitost definicija turističke destinacije često proizilazi iz aspekata sa kojih se polazi u definisanju, subjektivnosti istraživača-autora, zatim ambijentalnih elemenata kojima određeni prostor raspolaze itd. Ili turistička destinacija je prostor koji raspolaze elementima presudnim za razvoj turizma, a to su:

- atraktivni,
- funkcionalni,
- materijalni i
- organizacioni,

Kao moguća esencijalna vrlo kratka definicija jeste da je turistička destinacija prostor u kojem se predviđa, planira, organizuje i razvija turizam. U skladu s prethodnim potencijalnu turističku destinaciju možemo definisati kao prostor u kojem se može organizovati turistička ponuda takva da se njome turističke potrebe mogu zadovoljiti u potpunosti ili potencijalna turistička destinacija je određeno mesto koje raspolaze atraktivnim prirodnim elementima i vrednostima, i ima povoljan položaj u kojem se može razvijati određeni vid turizma.

Teoretičari Burkart i Medlik turističku destinaciju definišu kao: "geografsku jedinicu koju posećuju turisti kao samostalni turistički centar, selo, gradić ili veliki grad-metropulu, pokrajinu ili regiju, ostrvo, državu ili kontinent" (Vasović, Jovičić, 1982). Leksikografsko značenje pojma destinacija (lat. destinatio-određenje; destinare-odrediti; engl. destinacion-određenje; destine-odrediti) u kontekstu turističke tražnje i ponude nesumnjivo ukazuje da se radi o prostornom određivanju. Na temelju prethodno navedenog, potencijalna turistička destinacija bi bila s geografskog, društveno-ekonomskog, organizacijskog, funkcionalnog

i ostalih društvenih aspekata, određen prostor pogodan i interesantan ljudima (turistima) za odmor, rekreaciju, nova saznanja, itd. Pojedini naučni radnici termin destinacija koriste kao sinonim za turističko mesto. "Pod turističkom destinacijom podrazumeva se manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaze atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju (tj. izgrađena turistička ponuda)" (Vasović, Jovičić, 1982). Postoje i oni teoretičari koji turističku destinaciju definišu kao: integrisani prostor sa odgovarajućim objektima za smeštaj, zabavu, rezidencijalne institucije koje omogućavaju zaposlenje, saobraćajnu povezanost i sličnim, ili sa odgovarajućim elementima supra i infrastrukture. U naslovu je apostrofirani termin "potencijalna", a što je sinonim za "nova" turistička destinacija, s obzirom na višestruka značenja i prostorne određenosti destinacija, gde se uzima iz prostornog domena neurbanizovani prostor, ne valorizovan i u negativnom i u pozitivnom smislu. *Potencijalnu turističku destinaciju možemo definisati kao određeni prostor koji se može i treba oplemeniti antropogenim vrednostima i elementima, uz postojeće prirodne, prirodno-antropogene i antropogene vrednosti i elemente (ako ih tamo ima).*

## Uloga i značaj potencijalnih turističkih destinacija u razvoju turizma

Značaj turističke destinacije u razvoju turizma je suštinski, takoreći ona je gledano s prostornog aspekta (sa svojim elementima) nukleus ukupnog razvoja turizma. Ako je prostor bazični element za razvoj turizma, rasprostranjenje i odvijanje turističkih kretanja, element bez kojega ne bi bilo ni kretanja, niti pomeranja stanovništva iako je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualizovan i determinisan prostor u kojem se organizuje turistička ponuda, možemo reći da nema razvoja turizma bez prostora odnosno bez turističke destinacije. S obzirom na to da turizam poput akceleratora podstiče razvoj niza delatnosti, često puta stvara mogućnosti razvoja zaboravljanih prostora; izuzetno je važno planiranje i pravilno usmeravanje razvoja potencijalnih turističkih destinacija kao glavnog okvira organizacije i razvoja turizma.

Kao geografski individualisan prostor turistička destinacija se može determinisati u okviru kontinenta, regije, reona, zemlje. Turistička destinacija treba da izražava određenu teritorijalnost motiva i eventualno funkcionalnost turističkog prometa u zavisnosti od toga da li se radi o već razvijenim ili

\* Mr Slavoljub Vujović, predavač, Viša škola za menadžment, Zaječar

potencijalnim destinacijama. Za teorijsko i aplikativno profilisanje potencijalne turističke destinacije posebno je važno poznavanje planirajućih elemenata destinacije. Od svih planirajućih elemenata kao bitniji izdvajaju se: atraktivni funkcionalni, materijalni i organizacioni.

Atraktivni, i prirodni i antropogeni su objekti i karakteristike prostora za koje se vezuju motivi turističkih kretanja. Eksploatacija prirodnih turističkih motiva direktno je zavisna od nivoa organizovanosti i razvijenosti materijalne osnove. Takođe valorizacija i antropogenih motiva direktno je zavisna od nivoa razvijenosti materijalne osnove destinacije posebno njenog infrastrukturnog dijela. Funkcionalni elementi odražavaju stepen turističke mobilnosti atraktivnih elemenata u svrhu turističkog prometa. Dakle ovi elementi bi trebalo da odražavaju oblik i stepen atraktivnosti potencijalne destinacije u cilju turističkog prometa. Materijalni elementi su u stvari reprezenti materijalne baze na kojima se baziraju direktno turističke usluge i cela turistička privreda. Planiranje i stvaranje materijalnih kapaciteta u potencijalnoj turističkoj destinaciji vezuje se i za funkcionalne i za atraktivne (prirodne i antropogene) elemente destinacije.

Uslužni deo materijalne osnove, zatim struktura i kvalitet usluga upravo se usklađuju sa planiranim obimom funkcionalnih elemenata. I rentabilnost finansijskih ulaganja u turističku privredu uslovljena je predviđanjem i planiranjem materijalnih elemenata.

Organizacioni elementi kao što im i naziv određuje imaju za cilj organizaciju i stavljanje u funkciju svih prethodnih elemenata u cilju efikasnijeg ostvarenja turističkog prometa.

Ali, ne može se bilo gde organizovati-graditi Majorka; ona je jedinstvena, ne mogu se praviti veštački Alpi ili organizovati bilo gde alpsko ili nordijsko skijanje, znači moraju postojati odgovarajući preduslovi, prvenstveno prirodni elementi (klima, geografski položaj, nadmorska visina i druge prirodne i antropogene vrednosti, itd.). Uloga turističke destinacije u razvoju turizma je fundamentalna, ona predstavlja centralnu tačku ili mesto gde se susreću turistička ponuda i potražnja i realizuju usluge. Fundamentalnost ili pokretačka snaga destinacije u razvoju turizma često se ispoljava kroz:

- kombinaciju mnogobrojnih heterogenih elemenata u cilju stvaranja turističke ponude;
- stvaranje i realizaciju turističkog proizvoda;
- spajanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti i njihovu valorizaciju;
- osiguranje realizacije pored turističkih i drugih aktivnosti, prvenstveno ekonomskih;
- osiguranje neposredne komunikacije turista i domaćina.

Potencijalne (nove) turističke destinacije omogućavaju: upoznavanje novih prostora sa brojnim novim sadržajima i vrednostima,

tako izlazeći u susret turističkim i željama i znatiželjama, za novim, nedoživljenim s jedne strane, dok s druge omogućavaju turističkoj ponudi obogaćivanje sopstvenih sadržaja i veće prihode.

### Razvoj potencijalnih turističkih destinacija i elementi njihovog organizovanja u prostoru

Aktuelni problemi razvoja turizma kako u teorijskom pristupu tako i u praktičnim primenama su mnogobrojni. Zbog toga se javlja potreba za interdisciplinarnim izučavanjem turizma, što predstavlja i podstrek za mnoge naučne radnike. Za stvaranje materijalne osnove turizma u potencijalnoj-novoj destinaciji (razvoj destinacije) neophodna je stručna analiza i procena:

- elemenata prirodne sredine, njihova fiziološka, estetska i tehnološka valorizacija. Zadatak fiziološke ocene najčešće se sastoji u utvrđivanju stepena pogodnosti prirodnih uslova za boravak, odmor i rekreaciju turista (ljudi). Psihološko estetska valorizacija ima za cilj da utvrdi emocionalno delovanje i vrednost elemenata geografskog pejzaža, dok tehnološka analiza nastoji utvrditi moguće oblike turističke eksploatacije prirodne sredine i modalitete njihove realizacije izborom optimalnih lokacija.
- antropogenih elemenata geografske sredine u cilju utvrđivanja stepena njihove turističke atraktivnosti (gradska naselja, arheološka nalazišta, arhitektonski objekti, zatim elementi kulture – materijalne i duhovne). Potpuna analiza atraktivnosti ovih faktora zahteva interdisciplinarn pristup, odnosno pomoć istorije umetnosti, etnologije, etnografije, arheologije, sociologije i drugih disciplina;
- geografskog položaja prirodnih i antropogenih elemenata (položaj u odnosu na osnovne elemente geografske sredine), saobraćajno-geografskog (položaj u odnosu na glavne pravce turističkih kretanja) i stepena njihove koncentracije ili disperzije u destinaciji;
- lokacije svakog elementa ili sistema turističke infrastrukture;
- pravaca, strukture, obima i dinamike turističkih kretanja, posebno obratiti pažnju na njihovo tipološko klasificiranje sa stanovišta dinamike i veličine prostora u kome se javljaju;
- uticaja gradnje infra i suprastrukture na transformaciju fizionomije prostora destinacije;
- degradacionog delovanja turizma na pojedine elemente prirodne sredine i prirodnih kompleksa destinacije;
- društveno-ekonomskih uslova razvoja turizma u novoj destinaciji.

Jedan od prvih i vrlo važnih poteza u procesu razvoja turističkih destinacija jeste radikalno opredeljenje ka razvoju inostranog i turizma u celini u prostornim i ekonomskim planovima razvoja destinacija. Pri tom,

bitan je princip da sve intervencije u strukturi destinacije stvaranjem materijalne osnove, budu od koristi za turizam, posebno inostrani, budu u funkciji kvalitetnijeg razvoja destinacije i uklopljene u okvir (prostornih, urbanističkih, regulacionih) tekućih planova. Kako je potrebno da se destinacija razvija i ulepšava da bi bila prijatnija svima, bitnije je da se usvoje opšta načela intervencije u destinacijske tokove na čitavoj teritoriji nego da se uređuju posebne turističke oaze.

Potrebno je stručno i odgovorno predviđeti, planirati, izgraditi i organizovati ukupnu materijalnu i nematerijalnu osnovu za razvoj turizma.

S druge strane, uređenje atraktivnih ambijentalnih celina u okviru programa revitalizacije starih gradskih četvrti (ukoliko postoje) mora se odvijati po etapama, gde bi se u svakoj etapi snage i sredstva koncentrisale na po jednu četvrt.

Rekonstrukciju i revitalizaciju starih istorijskih četvrti, ukoliko ih ima ne bi trebalo raditi frontalno, već etapno, pri čemu bi se do obimnijih radova obezbedilo bar da ne dođe do rušenja ovih četvrti, a koje je predviđeno u postojećim urbanističkim planovima.

Sve veća, kontinuirana i raznovrsna tražnja za uređenim rekreativnim površinama i odgovarajućim smeštajnim kapacitetima u atraktivnim ambijentima, na bazi uporednih prednosti, opredeljuje i rang svake turističke destinacije u njihovoj hijerarhijskoj mreži.

Ciljevi u pogledu što većeg deviznog priliva kao i dugoročni ciljevi razvoja turizma početkom XXI stoljeća zasnovani su na pretpostavci znatno intenzivnije eksploatacije novih destinacija u kojima moraju biti zadovoljeni standardi inostranih gostiju. Organizovanje turističko-rekreativnih kompleksa, programa i niza različitih nematerijalnih sadržaja u okviru objedinjavanja ponude, uključujući i znatno organizovanije pružanje vanpansionskih usluga predstavlja važan uslov za ostvarenje datih ciljeva. Međutim, koncentrisanje na navedene prioritete u nastojanju da se njihovim intenzivnijim korištenjem obezbedi rast deviznog priliva i ukupne turističke potrošnje, nemoguće je bez odgovarajuće **materijalne osnove**. Povećanje broja inostranih turista, zahteva uvođenje brojnih specijalizovanih usluga u delu nematerijalne osnove, a koje se isplati organizovati tek kad se dostigne određena kritična masa i frekvencija ove kategorije posetilaca u destinaciji. To se odnosi kako na informatiku (od turističkih mapa i bedekera, TV, novinske i radio informacije na stranim jezicima, pregledi važnijih turističkih događaja, organizovana prodaja informativnih materijala), tako i na komunikacije u obliku (organizovanja posebnih tura po okolini, efikasno raspoređivanje znakova, tabli i putokaza sa više jezičnim upustvima i porukama), rekreaciju (obezbediti uslove za ekskluzivne rekreativne potrebe) i sve prethodno nabrojano kreirati na internet mreži. Potrebno je da nivo kvaliteta odgovara međunarodnim standardima u opremljenosti infra i supra strukturom da bi se mogli očekivati značajniji efekti

od turizma. Razvoj materijalne osnove turizma u potencijalnim turističkim destinacijama ne može se raditi na univerzalan način, po principu kako to drugi rade ili kako je to rađeno u drugim destinacijama jednostavno što je svaka destinacija specifična na određeni način. Specifičnosti materijalne osnove turizma uslovljene su pored ostalog specifičnostima turističke tražnje. Razvoj novih turističkih destinacija uslovljavaju brojni faktori počev od vrste, količine i kvaliteta postojećih resursa, turističko-geografskog položaja, kretanja na globalnom turističkom tržištu, zatim intenzitet i stepen turističke tražnje sa svim njenim specifičnostima itd. Materijalna osnova kako je predhodno isticano jeste fundamentalni element razvoja turističke destinacije ali tek uz nematerijal-

ne sadržaje, uticaje okruženja, visoko izraženi stepen kulture, razne događaje, omogućava razvoj destinacije.

### **Zaključak**

Na kraju, za turističku destinaciju možemo reći da se radi o uređenom i ekonomski prilagodljivom određenju koje posedovanim prirodnim i antropogenim atraktivnostima pokreće čitav turistički sistem. Fakti potvrđuju, da je jedno u moru obeležja dvadesetog stoljeća bilo "rat oko nafte", dok postoje indicije da će od dominantnih obeležja XXI stoleća biti rat oko zdravih prirodnih resursa i elemenata (vode, vazduh itd.), ili zdrave prirodne i životne sredine, nesumnjivo ukazujući da je za organizovanje turističke ponude preduslov turistička destinacija sa zdravom prirodnom sredinom.

Značaj turističke destinacije u razvoju turizma je suštinski, takoreći ona je gledano s prostornog aspekta (sa svojim elementima) nukleus ukupnog razvoja turizma.

### **Literatura**

- Akvinski, T. (1981): Izabrano djelo, Globus, Zagreb.
- Štetić, S., (1999): Turistička geografija, SCHU, Beograd.
- Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982): Važnije turističko geografske regije Evrope, Rad, Beograd.
- Bakić, O., (1993): Marketing menadžment turističke destinacije, Eko. Fakultet, Beograd.
- Gunn, C., (1979): Tourism Planning, Crane Russak, New York.





**Gastronomija;  
Metodologija monitoringa hotelskog proizvoda**

***Gastronomy;  
Methodology of Hotel Product Monitoring***





Ivkov, Anđelija\*, Maletin, Aleksandra,  
Dragin, V.\*\*

## Rezime

Vojvođanska kuhinja je raznovrsna i bogata, sa puno mesa, povrća, začina i voća, uz brižljivo odabrana pića. Ovo bogatstvo proističe iz plodne vojvođanske ravnice, ali i međusobnog uticaja naroda iz okruženja.

Mnoge turističke manifestacije koje su proistekle upravo na specifičnoj kuhinji Vojvodine privlače veliki broj turista, ali njihova vrednost je mnogo veća. One čuvaju i prenose tradiciju i duh naroda (ovog multietničkog prostora) i mogu se svrstati u dve grupe: privredne manifestacije i manifestacije zabavnog karaktera. Glavni cilj privrednih manifestacija je povezivanje sa krajnjim potrošačima poljoprivrednih proizvoda i predstavnika industrijskih grana koji te proizvode koriste kao sirovinu.

S pravom se može reći da je gastronomija jedna od najatraktivnijih turističkih ponuda Vojvodine, bazirana na velikom broju manifestacija zasnovanih na kulinarskim specijalitetima.

**Glavne reči:** gastronomija, turističke manifestacije, Vojvodina.

## Abstract

Cuisine in Vojvodina is versatile and rich, with plenty of meat, vegetables, fruit and spices, and accompanied with carefully chosen beverages. The richness of taste draws its roots from fruitful Vojvodina's plain and influence of neighboring cuisines.

Many tourist manifestations, which are based on the very specific cuisine of Vojvodina, attract a large number of tourists, but their value is far beyond. They preserve and transfer tradition and spirit of the people from this multiethnic area and may be divided into two categories: economic manifestations and entertainment manifestations.

The main goal of economic manifestations is making contacts with final consumers of agricultural products and representatives of industrial branches that use the products as raw materials.

It may be said that gastronomy is one of the most attractive tourist offers of Vojvodina, based on numerous manifestations that present specialties of the cuisine.

**Key words:** gastronomy, tourist manifestations, Vojvodina

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

\*\* Aleksandra Maletin, Vojislav Dragin, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

# Gastronomija kao pokretač razvoja manifestacionog turizma Vojvodine

## Uvod

O ljudima, običajima i podneblju, a naročito o gostoprimstvu može se saznati za postavljenim stolom domaćina. Vojvođanska kuhinja je raznovrsna i bogata, sa puno mesa, povrća, začina i voća. To proističe iz bogatstva vojvođanske ravnice, šuma i reka. U Vojvodini se uzgajaju raznovrsne ratarske i povrtarske biljke srednjeevropskog podneblja i umerenokontinentalne klime. Gaje se mnogobrojne vrste domaćih životinja, šume i polja bogata su sitnom i krupnom divljači, a u vodama su raznovrsne slatkododne ribe.

Vojvođanska trpeza je mešavina različitih kuhinja naroda koji vekovima žive na ovom prostoru. Susreće se bogatstvo kulinarskih znanja i međusobnog uticaja mađarske, rumunske ili slovačke kuhinje, a mnogobrojna jela su izvedena iz nemačke, ruske ili neke druge kuhinje iz okruženja.

Ovde se gastronomska Evropa srela se sa sobom i zaključila kako ne može da se prepozna. Njena kuhinja je u Panonskoj ravnicu dobila nove sadržaje, nove arome, kao i novo uživanje. Savremene navike nisu promenile recepte starinskih jela naših baka, ali i jela čuvenih vojvođanskih kulinara. Vojvođanska kuhinja nam nudi plemenitu raskoš, nestašan, nekako bečarast ukus, a u isto vreme otmenost i jednostavnost sremskih, banatskih i bačkih specijaliteta.

## Bogatstvo vojvođanske trpeze kao konkurentna prednost na tržištu

Vojvođani vole da jedu. U tome uživaju i svaki obrok ima svoj spori redosled jela, što čini posebno zadovoljstvo. Svaki gost biće dočekan dobrodošlicom i gostoprimstvom ukučana. Tada će se poslužiti najvrednije što se ima u domaćinstvu. Ritual počinje hladnim predjelom, najčešće specijalitetima suvog i dimljenog mesa, među kojima su najpoznatiji vojvođanska šunka, kobasica, kulen ili slanina. Nekad predjelo može biti i toplo, pretežno spremljeno od različitog povrća, sira ili mesa. Zatim sledi supa ili čorba, koji su kulinarska senzacija. Pripremaju se od različitih vrsta mesa i povrća. To može biti kokošija ili goveđa supa, a posebno su atraktivne riblje čorbe. U Vojvođanskom kulinarstvu glavno jelo je – glavno jelo. Uvek se priprema sa mesom. Atraktivna su jela od sečenog mesa (gulaš, paprikaš ili perkelt), uz obilno korišćenje luka, paradajza i drugog povrća, sa različitim začinima, koji daju specifičnu aromu. Posebno gurmansko zadovoljstvo Vojvođanske trpeze jesu jela od slatkododne ribe, pripremljena po receptima ribara ili kulina-

ra. Isto tako, atraktivna su jela od divljači. Na kraju, pomenuta kuhinja je carstvo kolača i svaki obrok se završava poslasticom (vojvođanske pite, štrudle s voćem i dr.).

Dobrom jelu odgovara dobro piće. Obrok započinje domaćom rakijom od voća. Gaje nje grožđa u Vojvodini datira još iz rimskog doba. Ovde se na tradicionalan način proizvode kvalitetna bela, crvena i crna vina, koja su se od davnina iznosila na stolove dvorova, hotela i restorana širom Evrope. Proizvodnja piva u Vojvodini traje više stotina godina. Od vojvođanskog hmelja prave se piva u Nemačkoj, Češkoj, ali i u Americi i Australiji. Za one koji ne piju alkoholna pića, tu su brojni prirodni sokovi od voća, povrća i lekovitog bilja.

## Ekološki aspekti vojvođanske ravnice i "zdrava hrana"

Zbog usporenog ekonomskog i industrijskog razvoja Srbije i Crne Gore, poslednja decenija doprinela je nižoj koncentraciji štetnog agensa koji zagađuje životnu sredinu (zemlju, vodu, vazduh) u odnosu na razvijene zemlje Evropske unije. Zbog toga je hrana proizvedena na ovim prostorima zdravija. Uz to, proizvodnju biljne i životinjske sirovine karakteriše manji udeo hemijskih elemenata (aditiva, hormona, veštačke boje, ukusa i sl.) što direktno doprinosi kvalitetu gastronomske ponude vojvođanske ravnice, kao njene konkurentne prednosti. Važeći evropski standardi su kompatibilni sa našim trenutnim uslovima za proizvodnju hrane i kvalitet hrane ne zahteva dodatno prilagođavanje. Međutim, "surovost" modernog, svetskog tržišta diktira formiranje kvalitetnog trenda: ekološki prihvatljive ambalaže i autentičnost. Dobro upakovano, lako razgrađivo i odloživo mora da bude strogo naglašeno da ne bi predstavljalo pretnju, kako životnoj sredini, tako i potrošaču. Budućnost gastronomskog proizvoda u sklopu asortimana turističke ponude Vojvodine neophodno je da sadrži pored napomenutih ekoloških parametara i dugoročni marketinški plan koji bi zagantovao stvaranje pozitivnog imidža nužnog za prezentovanje na svetskom tržištu.

## Gastronomija, manifestacije i turizam

Neraskidiva veza između turizma i gastronomije nesvesno je uspostavljena kroz turističke manifestacije, koje se dugi niz godina održavaju na ovom prostoru. One su mnogobrojne, iz godine u godinu ih je sve veći broj, a mogu se svrstati u dve grupe: *privredne manifestacije* i *manifestacije zabavno-turističkog karaktera*.

## Privredne manifestacije

Na teritoriji Vojvodine organizuju se manifestacije koje osim privrednog (na kojima se vrši predstavljanje i prodaja proizvoda i prikazuju načini privređivanja) imaju i određeni turistički značaj. U osnovi razlikuju se četiri tipa tih manifestacija: sajmovi i vašari, izložbe i smotre, privredno-stručne i privredno-folklorne manifestacije. Za nas (ali i za brojnu turističku klijentelu) najveći značaj imaju *privredno-folklorne manifestacije*, koje na zabavan način, uz poštovanje tradicije i folklora predstavljaju prvenstveno poljoprivredne proizvode nastale na plodnom tlu Vojvodine.

Glavni cilj ovih manifestacija je povezivanje sa krajnjim potrošačima poljoprivrednih proizvoda i predstavnika industrijskih grana koji te proizvode koriste kao sirovinu. One imaju važno mesto u turističkoj ponudi Vojvodine utoliko više, ako se uz njih upoznaje sa starim načinima privređivanja: predstavljaju se tradicija i folklor, organizuju naučno-stručni skupovi iz oblasti poljoprivrede, uz odgovarajuće zabavne sadržaje (Bjeljac, 1998).

Doba setve i žetve su od najranijih vremena najvažniji periodi u životu stanovništva. Upravo zbog toga se javlja znatan broj manifestacija koje se odnose na završetak žetve i vršidbe, a pored toga javljaju se manifestacije koje su vezane za proizvodnju drugih poljoprivrednih proizvoda – grožđa, voća, povrća i cveća. Iako privrednog karaktera, ove manifestacije imaju i zabavni karakter.

U Vojvodini je privrednih manifestacija na desetine. Izdvojili bismo nekoliko (upravo najvećih i najposećenijih) koje su svakako dobar primer pokretača turizma Vojvodine, putem gastronomskih, osobenih specijaliteta.

- **“Kukuruzijada”** (Bačka Topola) je jesenja manifestacija koja je najpre zamišljena samo kao školska priredba, da bi od 2001. prerasla te okvire. U programu aktivno učestvuju dva KUD-a, ali su nosioci i dalje deca, koja imaju zadatak da u igri sa kukuruzom pokažu znanje i spretnost (u izradi kukuruznog kostima). Ovom prilikom u ponudi je i veliki broj jela, takođe od kukuruza. Programu prisustvuje nekoliko hiljada posetilaca.
- **“Dani bostana”** (Šašinci-Dobrinci) je manifestacija koja se održava tokom jula-avgusta (2003. – 16 po redu). Organizator je Turistička organizacija opštine Ruma. Manifestacija traje dva dana. Bira se najsladši bostan, a proizvođači lubenice se takmiče u pravljenju fenjera od bundeva, u pripremanju paprikaša, a bira se i najposlušnija i najlepša konjska zaprega itd. Cilj manifestacije je podsticanje proizvodnje bostana na savremen i moderan način, podsticaj razvoja uzgoja konja i prenošenje duha, tradicije i običaja bostandžija i formiranje stalne etnološke zbirke. “Dane bostana” godišnje poseti oko 10.000 posetilaca iz Srema i Mačve (Bjeljac, 1998).



Slika 1. Simbol manifestacije “Dani piva”

- **“Dani berbe grožđa”** (Vršac) je manifestacija koja se održava u septembru. Najstarija je priredba ove vrste kod nas i u Vršcu se održava od 1956. Nekadašnje proslave bogatih vinogradara bile su praćene svečanošću, uz vinske balove. Tako se obeležavalo ceđenje prvog vina. Tradicija je nastavljena. Ambijent grada se dekorirše obeležjima grožđa i vina, organizuje se veliki broj izložbi, a kao posebne atrakcije izdvajaju se zabavni programi na ulicama grada (“Vo na ražnju”, “Grožđe iz aviona”, “Pecanje iz bureta”, “Mis vinograda”, dečiji maskemba i dr.). Važnost ove manifestacije je u tome što pored zabavnog ima i naučno-stručni i privredni karakter, a beleži oko 50.000 posetilaca (Bjeljac, 1998).
- **“Dani piva”** (Zrenjanin) su održavaju tokom poslednje nedelje avgusta. Organizatori manifestacije su Skupština opštine Zrenjanin i Turistička organizacija opštine Zrenjanin. Održava se od 1986. “Dane piva” otvara povorka fijkera obilaskom grada, na pešačkom mostu okupljaju se slikari i muzičari, u večernjim časovima odvijaju se nastupi folklornih ansambala, čuju se zvuci tamburaša, uz nezaobilaznu ugostiteljsku ponudu. U okviru manifestacije, organizuje se takmičenje u brzom ispijanju piva. Od 2001. godine aktivno učesce na ovom događaju uzele su najpoznatije domaće pivare (“nikšička”, “jagodinska”, “bečejska”, “pančevačka”, “vršačka”), ali i nemačka pivara “Krombacher” i slovenačka “Pivovarna Laško”. Manifestaciji prisustvuje preko 20.000 posetilaca.
- **“Dani ludaje”** (Kikinda) je manifestacija koja se održava drugog vikenda oktobra, u organizaciji Turističkog saveza opštine Kikinda. Započela je 1986. godine, vođena stavom organizatora: “Turizam je umeći prodati ono što imaš, a mi ludaje bar imamo”. Osnovni motiv je bio otrgnuti od

zaborava jedan proizvođački manir i staviti ga u funkciju turizma – berba ludaja, kao specijalitet iz stare vojvođanske kuhinje. U okviru manifestacije, na trgu se predstavljaju bogati sadržaj programa: pozorišne predstave, naučno-stručna predavanja o ludaji, takmičenja u spremanju specijaliteta od ludaje, izložbe likovnih radova i maski od ludaje i dr. Manifestacija traje tri dana, kada Kikinda ugosti oko 20.000 gostiju.

- **“Turijska kobasicijada”** (Turija) se održava od 1985. Praćena je bogatim kulturno-umetničkim programom, u kojem učestvuju horovi, folklorne grupe i plesni ansambl, a svake godine se beleži sve veći broj posetilaca. Važno je napomenuti da manifestacija ima humanitarni karakter, jer je veći deo zarade namenjen kao donacija humanitarnim organizacijama. Ulice Turije bivaju ispunjene štandovima za prodaju različitih proizvoda (najviše od mesa i mesnih preradevina), a program je upotpunjen različitim sadržajima: takmičenje u brzom jedenju kobasice, izbor “Najčovek”, dodela nagrada najboljim mesarima, najboljem turijskom domaćinstvu i za najbolju dimljenu domaću kobasicu, zatim izložba slika i dr. Ovu manifestaciju poseti oko 40.000 posetilaca.
- **“Sabor pčelara”** (Devojački bunar – Kovin) je prvi put održan 1962. Tokom šezdesetih i sedamdesetih godina, ova manifestacija je sa svojim programom (izložbe pčelarskih proizvoda, smotra folklora, sportska takmičenja, zabavno-muzički program i naučno-stručne i privredne tribine) predstavljala jednu od najznačajnijih manifestacija u turističkoj ponudi vojvodine. Danas ima regionalni karakter.
- **“Pudarski dani”** (Irig) je jedna od najznačajnijih manifestacija ovog tipa na području opštine Irig, čiji je organizator Skupština Opštine Irig, Turistička organizacija opštine Irig i Društvo Irižana. Manifestacija se održava polovinom septembra, praće-



Slika 2. “Dani ludaje”

na bogatim sadržajem: izložbe slika, književne večeri, pozorišne predstave, defilea fenjera od bundeva, maskembala, prodajne izložbe kolača, takmičenje u brzom ispijanju vina, izbor najvećeg grozda, spremanje pudarskog paprikaša i fruštuka. Na kraju, kao posebno važan je izbor najboljeg vinograda i podruma vina i rakije i proglašenje "gospodara" pudarskih dana. Manifestacija privuče preko 20.000 posetilaca.

- **"Karlovačka berba grožđa"** (Sremski Karlovci) organizuje Skupština opštine Sremski Karlovci i Turistička organizacija opštine Sremski Karlovci. Održava se u septembru od 1968. godine. Ovo je turističko-privredna, etnografska i manifestacija zabavnog karaktera. Poštujući stare običaje svečano otvaranje započinje povorkom, u kojoj učestvuju berači grožđa (obučeni u narodnu nošnju) i sa pesmom i igrom defiluju kroz grad. Na ulicama se postavljaju prodajni štandovi sa grožđem i vinom, degustira se i organizuju zabavni i muzičko-scenski programi. Manifestacija ima i naučno-stručni karakter (edukacija o vinogradarstvu), sa preko 20.000 posetilaca.

### Manifestacije zabavno-turističkog karaktera

U ovu grupu spadaju sve one manifestacije i priredbe koje imaju kao osnovni cilj zabavu i razonodu posetilaca. Najveći broj takvih manifestacija u Vojvodini je vezan za ribolov ili pripremanje određene vrste hrane, ali ima i drugih. Ove manifestacije se najčešće odvijaju letnjim mesecima i predstavljaju najzastupljeniji oblik receptivne turističke ponude.

Kako ka Dunavu gravitira veliki broj naselja (12 vojvođanskih opština), ka Tisi (takođe naselja 12 vojvođanskih opština), zatim ka Savi, Tamišu i kanalu DTD, očekivano je da

se upravo na njihovim obalama odvija veliki broj manifestacija, gde učesnici ostvaruju svoje potrebe za razonodom i hobbijem, gde se ogleda takmičarski duh, ali ispunjava slobodno vreme druženjem i kuvanjem riblje čorbe i ostalih kulinarskih specijaliteta.

Najpoznatije manifestacije ovog tipa su:

- **"Apatinske ribarske večeri"** (Apatin) – vekovima su se na ovom području organizovale "Alaske svečanosti", koje su posle rata pretvorene u "Apatinske ribarske večeri", a organizovane su cilju oživljavanja starih običaja apatinskih ribara. Prvi put su održane 8. i 9. juna 1963. i trajale su po nekoliko dana, da bi 1994. godine njihovo trajanje bilo produženo na ceo mesec. U centru Apatina se postavlja riblji kotlić, a u večernjim satima svečanost uveličava vatromet, nakon čega sledi zabavno-muzički program (takmičenja kao što su: "Mis Dunava", "Zlatna ribica", "Najpeca-roš", "Alatni kotlić", zatim izložbe slika i dr.). Manifestacija pobuđuje sve veće interesovanje turista, sportista i lovaca.
- **"Zlatni kotlić Dunava"** (Novi Sad) Organizuje Turistička organizacija Novog Sada, a manifestacija traje od jula do septembra. Prvi put je organizovana 1974. (na celom toku Dunava), a predstavlja takmičenje u pripremanju riblje čorbe i paprikaša.

Za svega nekoliko dana (2 do 3 dana) koliko u najvećem broju traju pomenute manifestacije Vojvodine, promet turista je izuzetno veliki, čak nekoliko desetina hiljada. Gastronomija jeste jedna od najatraktivnijih turističkih ponuda Vojvodine i kao takva predstavlja pokretač privrednog i glavni oslonac turističkog razvoja. Uz raskošnu i raznovrsnu vojvođansku kuhinju svaki će putnik najbolje upoznati veliku ravnicu i čoveka na njoj, a toj ravnici nema kraja.

Naročito atraktivni faktori razvojnog projekta gastronomije kao pokretača razvoja turizma u Vojvodini predstavljeni su kroz



Slika 3. Kuvanje riblje čorbe

prirodne i društvene resurse. Posledica toga je mogućnost i naglo podizanje standarda u industriji uslužnog biznisa. Važno je napomenuti da je gastronomija neraskidivi deo, a često i suština putovanja. Vojvodina je plodno tlo i ima dobar kvalitet hrane, ali potrebno je još mnogo uraditi na pakovanju i promociji vojvođanske hrane.

### Literatura i izvori podataka

Bjeljac Željko, 1998. Manifestacioni turizam u Vojvodini. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

[www.kikinda.org](http://www.kikinda.org)

[www.irig.8m.com](http://www.irig.8m.com)

[www.vojvodina.com](http://www.vojvodina.com)

[www.zrenjanin.org.yu](http://www.zrenjanin.org.yu)

Tojagić, S.\*, Tešanović, D.\*\*

## Rezime

Praksa da se turistički kapaciteti, u našem slučaju, u većini, banjsko-klimatske sredine sve više popularišu, orijentišu i otvaraju prema populaciji zdravih osoba, kao oaze odmora, rekreacije i specifičnih prevencija iziskuje ozbiljniji i racionalniji odnos i prema ishrani.

Kvalitetna, zdravstveno-bezbedna i aktivno pripremljena hrana u savremenoj turističkoj ponudi može biti značajan element sadržaja ponuđenih usluga, snažan motiv dolaska gostiju i osnova daljeg razvoja ukupne turističke ponude.

Korišćenje autohtonih sirovina za pripremu lokalnih specijaliteta trebalo bi snažno afirmisati i u svim prilikama znatno više koristiti.

**Ključne reči:** turistička ponuda, ishrana, autohtone sirovine

## Abstract

It is common in practice that tourist capacities, in our case mostly spa – mild climate environments are getting popularized, orienting and opening to healthy population, as holiday oasis, recreation and specific preventions demands more serious and rational relation to nutrition as well.

Quality, health-safe and attractive prepared food in modern tourist offer can be important element of offered services content, strong motivation of guest arrivals and basis for further development of entire tourist offer.

Use of native ingredients to prepare local specialties should be strongly affirmed and used more in all occasions.

**Key words:** tourist offer, nutrition, native ingredients

# Neka razmišljanja o ishrani u savremenoj turističkoj ponudi

## Uvod

U dosadašnjoj praksi je bilo uobičajeno da se pod pojmom banjsko-klimatski turizam podrazumeva ponuda namenjena uglavnom bolesnima. O boravku drugih se manje razmišljalo, pa je i marketinški pristup animaciji šireg kruga gostiju bio neadekvatan. Time, i vanpansionski sadržaji su bili drugačije koncipirani. Mada u našoj zemlji ima preko 400 registrovanih banjsko-klimatskih lokaliteta, ipak se na prste mogu pobrojati oni koji se na turističkoj berzi pojavljuju sa ponudom "zdravstvenog turizma za zdrave osobe". Potaknuto savremenim stremljenjima, u novije vreme se turistička ponuda sve više okreće ka razmišljanjima o ozbiljnijem vremenskom boravku šireg kruga gostiju u banjsko-klimatskim destinacijama, što podrazumeva veći broj gostiju, ali sa drugačijim potrebama i stremljenjima.

*"Sve što jedemo i pijemo prelazi u krv, a naša krv biće takva, kakva je naša hrana, piće i vazduh"*  
Vasa Pelagić

U principu turista nije bolesnik koji mora "baš tu" da radi ono što mu kažu "ljudi u belom" već osoba koja može da bira koje će mesto, odnosno program odabrati za svoje psiho-fizičko osveženje.

## Hrana u turističkoj ponudi

Polazeći od savremene međunarodne prakse da se i kapaciteti banjsko-klimatskih sredina sve više plasiraju kao deo izuzetno kvalitetne i atraktivne turističke ponude i orijentišu i otvaraju prema populaciji zdravih osoba, kao oaze odmora, rekreacije i specifične prevencije, nameće se potreba ozbiljnijeg i racionalnijeg odnosa i prema ishrani, obaveznoj komponenti boravka, s obzirom na poznatu činjenicu da hrana u ljudskom životu ima višestruku funkciju, a da je potreba za hranom stalna.

*"Rad i ishrana moraju biti usklađeni"*  
Hipokrat, 460-377. god. p.n.e.

Posebno važno je što se ukupna savremena turistička ponuda bazira na naučno zasnovanoj, stručno osmišljenoj i dobro organizovanoj ponudi, orijentisana prema strukturama edukovanim i zainteresovanim za programe prirodne, uravnotežene ishrane. To se posebno odnosi na zdrave osobe izložene prekomernom stresu, prekomernim psihofizičkim opterećenjima i drugim nepovoljnim faktorima sredine, osobe sa prekomernom telesnom masom, starije osobe, bolesnike u fazi rekonvalescencije, sportiste u fazama pripreme i oporavka, odnosno sve osobe kojima je neophodan brz, kompletan i

kvalitetan oporavak. Iz navedenog je očljivo da je banjsko-klimatski boravak aktivno jedinstvo niza činilaca koji deluju na organizam ne pojedinačno, već kompleksno. Sa aspekta ishrane posmatrano, poznato je da od nje zavisi kako biološki, tako i materijalni razvoj svakog pojedinca i društva u celini

Kvalitetna, zdravstveno bezbedna i atraktivno pripremljena hrana u savremenoj turističkoj ponudi mogla bi biti značajan element sadržaja ponuđenih usluga, snažan motiv dolaska gostiju i osnova daljeg razvoja naše turističke ponude. Za takav pristup ishranu bi valjalo organizovati u tri pravca:

- proširiti i osavremeniti dijetetski asortiman,
- racionalnije i atraktivnije organizovati ishranu zdravih,
- afirmisati i češće koristiti autohtone sirovine u pripremi lokalnih specijaliteta.

U saradnji uglavnom sa nutricionistima, ali i sa stručnjacima drugih specijalnosti je potrebno i u slučaju turističke ponude planirati proizvodnju hrane koja svakodnevno, prema kategorijama potrošača obezbeđuje optimalno unošenje odgovarajućih količina energetskih, gradivih i zaštitnih materija. Time se postiže raznovrsna količinski i nutritivno, tehnološki i kulinaro adekvatna ponuda, a poštovali bi se i osnovni principi pravilne ishrane, od kojih su najbitniji:

- dnevna potreba balancirana u hrani,
- neophodnost prisustva masti u hrani i
- neophodnost prisustva ugljenih hidrata u hrani.

Isto tako, potrebno je voditi računa o principima određivanja dnevnog obroka, prosečnom sastavu hrane, kao i hranjivoj vrednosti životnih namirnica uz prihvatanje postulata osnovnih zakona pravilne ishrane:

- energetske potrebe čoveka – prvi zakon,
- specifične potrebe organizma – drugi zakon i
- pitanje ravnoteže među pojedinim hranjivim materijama – treći zakon.

Uz navedeno, potrebno je posebno voditi računa o ulozi sastojaka hrane u ishrani, a kako sledi u tabeli 1.

S obzirom da, kako je to prikazano u prethodnoj tabeli hranjive materije, kao i ostali sastojci hrane imaju višestruku ulogu u ljudskom organizmu, pri sastavljanju dnevnih obroka je potrebno u osnovi voditi računa o dovoljnoj količini svih nutritivnih sastojaka kako bi bile zadovoljene sve potrebe organizma, mada je činjenica da one nisu uvek iste već zavise od starosti, fiziološkog i zdravstvenog stanja, fizičke aktivnosti, kao i klimatskih i drugih brojnih faktora, a čoveka na to

\* Dr Slobodan Tojagić, red. prof., Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

\*\*Dr Dragan Tešanović, doc., Novosadski sajam, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

podstiču senzacije gladi – definisane jakom željom za hranom praćene kontrakcijama koje mogu prouzrokovati i bol i apetita – definisano samo željom za posebnom vrstom hrane.

Pored hranjivih materija, vitamina i drugih sastojaka hrane, poznato je da su organizmu potrebne i stalne, znatne količine vode i mineralnih materija. Kod zdravih osoba žed je prirodni i pouzdan regulator stvarnih potreba za vodom, a u stvari je svesna želja za pićem. Što se pak tiče mineralnih materija, poznata je potreba za održavanjem ravnoteže između "primanja" i "odavanja" pojedinih elektrolita. Mada su mehanizmi održavanja ravnoteže uglavnom nepoznati, ipak je poznato da su od posebne važnosti natrijum i hloridi, a izražena je željom za solju, mada je slična i apetitu za drugim vrstama hrane.

Osnovni postulat pravilne ishrane zdravih osoba je od grupa nutrijenata navedenih u tabeli 1. u ishrani upotrebljava što više namirnica.

No, kako je to ipak predmet razmatranja i proučavanja drugih istraživačkih struktura, dovoljno je u ovom izlaganju zadržati se samo na navedenom.

Prirodni i izgrađeni potencijali banjskih i klimatskih mesta su samo preduslov osmišljavanja savremene, privlačne i ekonomski isplative turističke ponude. Tako su, zahvaljujući prirodnim resursima u našim banjsko-klimatskim lečilištima razvijeni snažni kapaciteti za lečenje probavnih organa, jetre, šećerne bolesti, brojnih metaboličkih poremećaja, anemije i drugih bolesti kojima je osnovni lek i dalje specifična dijetoterapija. Svaka od ovih bolesti traži specifičnu dijetu. Osavremenjivanje turističke ponude i ovakvih lokaliteta podrazumeva potrebu da se uz svaki meni naznači i njegova namena, energetska vrednost, sadržaj proteina, masti i ugljenih hidrata, tipičnih vitamina i kuhinjske soli. Tako bi svaki bolesnik mogao detaljno da kreira i primenjuje propisani dijetetski režim. A, odgovarajuće zdravstvene ustanove i slične organizacije bi morale stalno da budu uključeni u navedeno i kontrolišu istaknute deklaracije, ali i zdravstvenu ispravnost pripremljenih jela.

S obzirom da su u dosadašnjoj praksi navedeni lokaliteti dominantno namenjeni samo određenoj grupi korisnika (bolesnici, rekonvalescenti i sl), nutritivna ponuda za ostale, zdrave posetioce, morala bi biti bogatija i atraktivnija. S obzirom da oni najverovatnije dolaze iz različitih krajeva, sa različitim navikama u ishrani i ovaj faktor bi trebalo imati u vidu i poštovati ga. Uz širi asortiman jela bi trebalo isto tako istaći energetska vrednost i pun sastav obroka. Ako bi se to korek-

Tabela 1. Uloga sastojaka hrane u ishrani

IZVOR ENERGIJE	GRADIVA ULOGA	KATALITIČKA ULOGA
		voda
		mineralne materije
	belančevine	
	masti	
ugljeni hidrati		vitamini

tno obavljalo i ako bi hrana bila bez pesticida, toksičnih (teških) metala, mikotoksina i drugih ksenobiotika, mogla bi konkurisati za neku od oznaka zdravstveno bezbedne hrane. Dobitnici ovakve oznake mogli bi ga isticati u svojim objektima kao što sada tekstilci isticu svoj "WOOLMARK" znak, a to bi sa sigurnošću i te kako bilo privlačno za goste.

Primeri radi osnovni zadatak ishrane sportista u uslovima banjsko-klimatskih centara jeste da se potpomogne podizanje sportske radne sposobnosti, brži oporavak posle napora priprema i takmičenja uz permanentni razvoj mladog organizma. To zahteva da se pored dobro izbalansirane ishrane obezbedi i uvid o međusobnom odnosu pojedinih nutrijenata. Posmatrano sa ovog aspekta unos nutrijenata ostaje najuspešniji način korišćenja hrane kao efektivne pomoći ka podizanju fizičkih i psihičkih sposobnosti.

### Umesto zaključka

Generalno rečeno, poznato je da bi se optimalno zadovoljile fiziološke potrebe u pojedinim hranjivim sastojcima, a s obzirom na pol, uzrast, fizičku aktivnost i zdravstveno stanje, prema principima savremene ishrane, namirnice moraju biti biološki punovredne i zdravstveno bezbedne. One to posebno moraju postati u uslovima proizvodnje prirodnih, odnosno bioloških proizvoda u brdsko-planinskim područjima.

Na taj način bi struktura ponude bila usaglašena sa komparativnim prirodnim, klimatskim, balneološkim i ostalim resursima svakog banjskog, odnosno klimatskog mesta, a racionalnije i smišljeno bi se koristili prirodni i stečeni resursi.

Kao poseban kuriozitet i atraktivan resurs banjsko-klimatskih centara i regiona korišćenje autohtonih sirovina za pripremu lokalnih specijaliteta bi trebalo snažno afirmisati i u svim prilikama znatno više koristiti. Pogotovo što svaki region karakteriše brojnost lokalnih specijaliteta koje bi trebalo marketinški češće i jače isticati i predstavljati.

*"Jela i pića sa lošijim ukusom, ali boljim kvalitetom, treba pretpostaviti jelima i pićima boljeg ukusa, ali lošijeg kvaliteta"*

*Hipokrat, 460-377. god. p.n.e.*

### Literatura

- Blagajac, M.; (1998), Strategija, osnovni razvojni pravci i struktura programa savremene turističke ponude, Drugi naučno-stručni skup "Programi savremene turističke ponude u funkciji razvoja banjskih i klimatskih mesta", Vrnjačka Banja, 14-15. maj, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, Zbornik rezimea, 9-13.
- Gayton, A. C.; (1969), Medicinska fiziologija, medicinska knjiga, Beograd-Zagreb.
- Gugušević-Đaković, Milica.; (1989), Industrijska proizvodnja gotove hrane, Naučna knjiga, Poljoprivredni fakultet, Beograd-Zemun.
- Mirilov, M., Tojagić, S.; (1998), Ishrana u savremenoj turističkoj ponudi, Drugi naučno-stručni skup "Programi savremene turističke ponude u funkciji razvoja banjskih i klimatskih mesta", Vrnjačka Banja, 14-15. maj, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, Zbornik rezimea, 25-26.
- Mitić, D.; (1998), Programske rezerve banjskog turizma, Drugi naučno-stručni skup "Programi savremene turističke ponude u funkciji razvoja banjskih i klimatskih mesta", Vrnjačka Banja, 14-15. maj, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, Zbornik rezimea, 93.
- Tojagić, S., Mirilov, M.; (1998), Hrana – značaj i tokovi u organizmu, Matica srpska, Novi Sad.
- Živanić, S.; Zdravstveno-preventivni programi u ponudi banjskih i klimatskih mesta, (1998), Drugi naučno-stručni skup "Programi savremene turističke ponude u funkciji razvoja banjskih i klimatskih mesta", Vrnjačka Banja, 14-15. maj, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, Zbornik rezimea, 14-16.
- Štetić, Snežana; Kvalitet i atraktivnost resursa u funkciji razvoja novih programa u banjskom turizmu, (1998), Drugi naučno-stručni skup "Programi savremene turističke ponude u funkciji razvoja banjskih i klimatskih mesta", Vrnjačka Banja, 14-15. maj, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, Zbornik rezimea, 118-119.

Tešanović, D.\*, Kovačević, A.\*\*

## Rezime

Pored velike trofejne vrednosti od divljači se dobijaju i znatne količine mesa. Ono se iz naše zemlje najčešće izvozi u nepretrađenom stanju, pod kožom, zamrznuto i predstavlja "delikates" na trpezama razvijenih zemalja. Kod nas se divljač koristi u domaćinstvima, specijalizovanim restoranima, a manji deo se industrijski prerađuje i to u kobasice, suhomesnate proizvode, a u poslednje vreme se povećava industrijska proizvodnja paštete od divljači. Najpogodnija vrsta za organizovanu proizvodnju divljači za meso je jelen lopatar, jer je adaptivna i otporna vrsta. Cilj rada je da na primeru mesa jelena lopatara utvrdi razlike i prednosti između ove vrste i mesa nekih domaćih životinja, zatim da se odrede nutritivna, senzorna i gastro-nomska svojstva na osnovu kojih bi se potvrdilo da se radi o dijetskoj, punovrednoj namirnici koja je bogatija proteinima, mikro i makroelementima, a siromašnja mastima u odnosu na meso domaćih životinja.

**Glavne reči:** meso divljači, nutritivna vrednost, toplotna obrada

## Abstract

Beside of great trophy value of game, there are great quantities of game meat. From our country it is exported most often in crude condition, under skin and frozen and itself represents "delicates" on the tables of developed countries. In our country is used in households, specialized restaurants and smaller part is processed into sausages, other meat products and lately game pate industrial production is increased. The most convenient species for organized game meat production is deer, because it is adaptive and resistible. The aim of this study is to establish differences between game meat and meat of some domestic animals on the example of deer meat, then to specify nutritive, sensory and gastronomic characteristics. Based on that it should be confirmed that it is about dietetic full valued grocery rich with proteins, microelements, microelements and poor with fat compared to domestic animal meat. By cooking process with different procedures optimal way of preparation of this kind of meat is established. **Key words:** game meat, nutritive value, thermal procedure

\* Dr Dragan Tešanović, Novosadski sajam, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

\*\* Dr Aleksa Kovačević, van. prof., Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

# Meso i jela od divljači – specifičan segment gastronomске ponude

## Uvod

Lov predstavlja značajnu privrednu delatnost. Može se smatrati sportom, turističkom delatnošću i značajnim stočarskim, a i šumarskim poslom, sa dodatkom uzgoja i zaštite divljači. Pored prihoda ostvarenih u lovnom turizmu od trofeja, pansionerske i vanpansionerske potrošnje, značajan je i prihod od mesa divljači. Meso divljači je značajan izvozni artikal, predstavlja sirovinu za prerađivačku industriju i kuhinjsku potrošnju. Potražnja za mesom divljači je velika.

Manje količine mesa se, kod nas, industrijski prerađuju, a može se smatrati da je mala potrošnja i u kuhinjama ugostiteljskih objekata. Razloga za to ima više. Prvi je u nedovoljnoj organizovanosti lovnog sektora koji ulovljenu divljač zamrzava pod kožom i lageruje. Na taj način ne obezbeđuje kontinuitet u snabdevanju. To je jednostavan postupak, dok je konfekcioniranje na delove viši stepen obrade i mogu ga raditi organizacije koje poseduju opremu za veće količine divljači ili one koje se bave uzgojem divljači za meso, što je praksa u razvijenim zemljama. Nedovoljno se poznaje prava nutritivna i tehnološka vrednost mesa divljači. Naravno, ne može se zanemariti visoka cena ovog mesa što ga čini dostupnim kategoriji potrošača sa višim standardom.

Nauka o mesu je dosegla visok nivo u proučavanju mesa domaćih životinja, dok je veoma malo radova koji se bave proučavanjem svojstava mesa divljači. Ovaj rad upravo ima zadatak da ukaže na nutritivna i kulinarska svojstva koja ovo meso stavlja ispred domaćih vrsta i rad treba da da odgovor zašto se jela od divljači nalaze na trpezama bogatog sveta. U eksperimentu je korišćeno meso jelena lopatara (*Cervus Dama dama L.*), jer je raširen po svetu, ima dobru adaptivnost i ekološku elastičnost. Nalazi se u lovištima širom sveta, ali se i farmski uzgaja u nizu evropskih zemalja u cilju proizvodnje mesa.

Jelen lopatar je divlja vrsta, hranu bira slobodno u prirodi, intenzivno se kreće, izložen je ekološkim uticajima, podložan je prirodnoj selekciji u kojoj preživljavaju najotporniji što čini da njegov mišić ima drugačiji hemijski sastav od domaćih životinja. Ova činjenica treba da potvrdi navode mnogih autora da na hemijski sastav mesa utiče niz faktora kao što su: vrsta, rasa, starost, pol, ishrana, uhranjenost, način držanja (Forrest i sar., 1975; Ramelić, 1978; Lawrie, 1979).

## Materijal i metode

Ispitivani su mišići *M. longissimus dorsi* pet grla jelena lopatara približne starosti tri godine. Sadržaj vode u uzorcima je određen suše-

njem na 105°C do konstantne mase (AOAC, 1970).

Sadržaj belančevina je određen metodom po mikro Kjeldahl postupku (AOAC, 1970).

Aminokiselinski sastav ukupnih belančevina *M. longissimus dorsi* jelena lopatara je utvrđen metodom jonoizmenjivačke hromatografije na koloni (Spackmann i sar., 1958) primenom HPLC tehnike, na aminoanalizatoru "Biotronik" model LC-3000.

Sadržaj masti određen je ekstrakcijom po Soxhletu uz korištenje anhidrovanog Na<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> za mešanje sa uzorkom i petrol-etra kao rastvarača (AOAC, 1980).

Lipidni ekstrakti frakcionisani su hromatografijom na koloni (silica-gel 60, od 70-230 MESH-a), na neutralne, fosfo i gliko-lipide, prema postupku (Johnston-a i sar., 1983).

Masne kiseline idetikovane su masnom hromatografijom. Rezultati ispitivanja masno-kiselinskog sastava, ukupnih lipida dati su kao procentualni udeli od ukupne površine pikova gasnih hromatograma.

Sadržaj kalijuma, kalcijuma, natrijuma i fosfora u mineralizovanom uzorku određen je plamenom – spektrofotometrijskom metodom na plamenom fotometru EWANS ELECTRONIC.

Gvožđe, cink, bakar, mangan i magnezijum određeni su metodom atomske apsorpcione spektrofotometrije na atomskom apsorberu UNICAM SP 90B.

Tekstura toplotno obrađenih uzoraka (mekoća, čvrstoća, kompresija) *M. longissimus dorsi* jelena lopatara određena je na univerzalnom aparatu Instron, model 4301 (High Wycombe, Buckinghamshire, England).

## Rezultat i diskusija

Jelen lopatar (*Cervus Dama dama L.*) ima dobru adaptivnost i ekološku elastičnost i uspešno se farmski uzgaja te se može prihvatiti da je ova vrsta značajna za lov i proizvodnju mesa.

Jedan od osnovnih elemenata kvaliteta svake namirnice predstavlja njen hemijski, odnosno nutritivni sastav. Meso se ubraja u namirnice životinjskog porekla visoke energetske, gradivne i biološke vrednosti. U svom sastavu sadrži punovredne belančevine, masti, liposolubilne vitamine i određene mikro i makroelemente, ne sadrži značajne količine ugljenih hidrata i ne poseduje sirovu celulozu.

## Nutritivna svojstva jelena lopatara

Rezultati ispitivanja hemijskog sastava *M. longissimus dorsi* jelena lopatara predočeni su u tabeli 1.

## Proteini i aminokiseline

Iz tabele se uočava da mišić jelena lopatara sadrži 22, 73% belančevina što je znatno više od proteinskog sastava goveđeg mesa po navodima Lushbough-a i Schweigerta, 1960. sadržaj belančevina u goveđem mesu iznosi 16,7-19,5% zavisno od regije trupa. Isti autori navode da svinjsko meso ima 12, 8-18, 6% belančevina. Mlada mesa kao što je jagnjeće ima 20, 23-21, 91% belančevina (Popov – Raljić Jovanka i sar., 1994). I druge divlje životinje imaju veći procenat proteina nego meso domaćih vrsta. Tako mišić evropskog jelena (*Cervus Elephus*) sadrži 23, 44%, srne (*Capreoleus capreoleus*) 23, 97%, divlje svinje (*Sussefora ferus*) 23, 20% belančevina (Polanska Olga i sar., 1993).

Meso svih divljih životinja ima visok procenat proteina. Međutim, prava biološka vrednost belančevina se utvrđuje na osnovu aminokiselinskog sastava (Hofmann, 1981; Rogowski, 1981), jer sve životinje poseduju uglavnom iste aminokiseline u sastavu svojih belančevina, ali se razlikuje njihovo kvantitativno učešće zavisno od vrste regije trupa i starosti životinja (Forrest i sar., 1975; Vukičević, 1991).

Sadržaj aminokiselina u ukupnim belančevinama *M. longissimus dorsi* jelena lopatara.

Tabelarno prikazani rezultati sadržaja aminokiselina u ukupnim proteinima mišića jelena lopatara pokazuju da su esencijalne aminokiseline zastupljene sa 51, 56%, a to su one kiseline koje određuju biološku vrednost belančevina (Karlson, 1980). Neesencijalne aminokiseline u ukupnim belančevinama mišića jelena lopatara učestvuju sa 48, 44%. Učešće esencijalnih aminokiselina

Tabela 2.

Aminokiseline	g/100g mišića (%)	g/100g belančevina (%)
<b>Esencijalne</b>		
Arginin	1,59	8,39
Histidin	1,30	6,86
Izoleucin	0,83	4,38
Leucin	1,58	8,34
Lizin	1,80	9,50
Metionin	0,66	3,48
Fenil-alanin	1,03	5,44
Treonin	0,98	5,17
<b>Ukupno esencijalne</b>	<b>9,77</b>	<b>51,56</b>
<b>Neesencijalne</b>		
Alanin	1,10	5,80
Asparaginska kiselina	1,85	9,76
Glutaminska kiselina	2,73	14,41
Glicin	0,84	4,43
Prolin	0,93	4,91
Serin	0,86	4,54
Tirozin	0,87	4,59
<b>Ukupno neesencijalne</b>	<b>9,18</b>	<b>48,44</b>
<b>Sadržaj belančevina (preko N iz aminokiselina)</b>	<b>18,95</b>	<b>100,00</b>

Tabela 1. Hemijski sastav *M. longissimus dorsi* jelena lopatara

	Belančevine (%)	Mast (%)	Voda (%)	Mineralne materije (%)	UP (µg/g)
$\bar{X}$	22,73	1,72	74,41	1,10	327,76

Tabela 3. Sadržaj lipida i lipidnih jedinjenja u *M. semimembranosus* jelena lopatara

Ispitano svojstvo	Pol	<i>M. semimembranosus</i>	
		g/100 g	%
Ukupni lipidi	Jeleni (n = 2)	1,39	-
Neutralni lipidi		0,89	64,30
Glukolipidi		0,04	3,15
Fosfolipidi		0,41	29,86
Holesterol (mg/100 g)		60,50	4,35
Ukupni lipidi	Košute (n = 3)	1,78	-
Neutralni lipidi		1,33	74,81
Glukolipidi		0,03	2,08
Fosfolipidi		0,38	21,11
Holesterol (mg/100 g)		49,30	2,77

je veće nego kod goveda (48, 5%), svinja (48, 2%), ovaca (46, 8%) (Luschbough i Schweigert, 1960).

I ovi podaci ukazuju da meso jelena lopatara poseduje visok sadržaj esencijalnih aminokiselina, čime se ubraja u biološki visoko vrednu namirnicu, vredniju od mesa svih domaćih životinja za klanje.

## Masti, lipidna jedinjenja i masne kiseline

Masti predstavljaju značajnu komponentu hrane. One su najveći nosilac energije, pa nizak utvrđeni sadržaj masti u mišiću jelena lopatara (tablica 3.) ubraja ovo meso u dijetetsku namirnicu.

Uočava se da ženska grla sadrže veći procenat ukupnih lipida. Neutralnih lipida ima manje nego po literaturnim podacima poseduju goveda (Bastić Ljubica, 1980), zatim manje nego svinje, jagnjad, a veći u odnosu na pileće belo i ćureće crveno meso.

Energetska vrednost je značajno svojstvo lipida i procenjuje se na osnovu sadržaja ukupnih lipida, dok je biološka vrednost značajnija i izražava se kroz sastav i sadržaj esencijalnih masnih kiselina u ukupnim lipidima (Forrest, i sar., 1975; Rede, Petrović Ljiljana, 1996).

Kako mišić jelena sadrži 1, 72% masti ova komponenta po kvalitetu, pa i po strukturi masnih kiselina nema značaja već se smatra niskoenergetskom namirnicom.

## Mineralne materije

Iz analize mineralnih materija mišića jelena lopatara prikazanih u tabeli 4 može se konstatovati da je ova vrsta mesa značajan izvor mikro i makroelemenata.

Ukupna količina mineralnih materija, utvrđenih u osnovnom hemijskom sastavu mišića jelena lopatara je 1, 1% što je u skladu

Tabela 4. Sadržaj mikroelemenata u *M. semimembranosus* jelena lopatara (mg/100g)

	ELEMENT			
	Fe	Zn	Cu	Mn
$\bar{X}$	2,732	0,334	2,840	0,452

sa tvrdnjom Rogowskog (1981.) koji kaže da se količina mineralnih materija u mesu ujednačeno kreće oko 1%. Od ukupnih mikroelemenata najviše ima Cu, zatim Fe, potom Mn, a najmanje Zn.

Tabela 5. Sadržaj makroelemenata u *M. semimembranosus* jelena lopatara (mg/100g)

	ELEMENT				
	Mg	K	Na	Ca	P
$\bar{X}$	36,00	262,83	50,90	9,782	181,54

Među makroelemenatima najviše je prisutno K, potom P, Na, Mg a najmanje Ca.

Rezimirajući predočene rezultate nađenog sadržaja mikro i makroelemenata u mišićima jelena lopatara, može se konstatovati da su ti mišići u odnosu na mišiće domaćih životinja, u prvom redu goveda, podjednako bogati Fe, znatno siromašniji Zn, a znatno bogatiji Mn i Cu. A od makroelemenata da su bogatiji izvor Mg, siromašniji K i Na, podjednako P i Ca.

## Kulinarna obrada mišića jelena lopatara

Toplotna obrada mesa uzrokuje denaturaciju belančevina, usled čega (Szczesniak i Torgenson, 1965; Hamm, 1966), nastaje niz fizičko-hemijskih promena, kao što su: gubitak mase, promena oblika i zapremine, boje, sočnosti, konzistencije, mirisa i ukusa mesa.

Rezultati prikazani u ovoj tabeli ukazuju da meso divljači tokom zrenja (odležavanja) gubi veliki procenat mase zbog činjenice da ono u svom hemijskom sastavu ima 74% vode, što je više nego kod domaćih vrsta.

Ova vrsta mesa da bi postigla poželjna jestiva svojstva mora odležati čime se podvr-gava procesu zrenja. Što je taj period duži i gubici mase su veći pa oni iznose i do 37, 62%.

Kako se radi o specifičnoj vrsti mesa i bio-hemijski procesi koji se odvijaju u njemu se razlikuju od mesa domaćih životinja što uzrokuje različite postupke kojima se teži omekšati meso i eliminisati specifičan miris. Omekšavanje mesa omogućava da se ono priprema na razne načine, a ne samo pirjanjem odnosno toplotnom obradom u vlažnoj sredini. Instru-



Tabela 6. Gubitak mase *M. longissimus dorsi* jelena lopatara tokom zrenja i kulinarne obrade

Svojstvo	$\bar{X}$	Vreme p. m. (dani)			
		1	7	15	30
Gubitak mase tokom zrenja (%)	$\bar{X}$	3,16	4,46	6,01	16,16
Gubitak mase pri kulinarnoj obradi pečenjem(%)	$\bar{X}$	19,31	20,54	20,97	21,62

Tablica 7. Neki pokazatelji promene teksture kulinarno obrađenim *M. longissimus dorsi* jelena lopatara tokom različitog perioda zrenja

Pokazatelj	$\bar{X}$	Vreme p.m. (dani)			
		1	7	15	30
Kompresija(N)	$\bar{X}$	388,7	314,0	298,7	251,7
Mekoća(N)	$\bar{X}$	21,7	20,7	17,7	16,4
Čvrstoća(N)	$\bar{X}$	32,3	26,7	23,0	22,4

mentalno merenje jestivih svojstava na mišiću (mekoća, čvrstoća i kompresija) u ovom radu vršena je toplotnom obradom pečenjem na roštilju odnosno suvom toplotom.

Tokom zrenja sila kompresije se smanjuje.

Mekoća određena kao sila smicanja obrađenih uzoraka tokom perioda zrenja se poboljšava odnosno opada.

Čvrstoća definisna kao sila probijanja kulinarno obrađenih mišića tokom perioda zrenja se smanjuje.

Isti uzorci su po definisanoj metodologiji senzorno vrednovani pri čemu su ocenjivači dali ocene arome, sočnosti, mekoći, ukusu i ostatku pri žvakanju. Ova svojstva se poboljšavaju tokom perioda zrenja.

Kako je u ovim analizama primenjena obrada suvom toplotom uz srednju temperaturu komada od 55 °C dobijeni podaci za promenu kompresije, mekoće i čvrstoće tokom zrenja uz neprestano poboljšanje ovih pokazatelja ukazuju da je to poboljšanje uzrokovano zrenjem mesapri čemu, kako navodi Rede i Petrović Ljiljana (1996) tokom čuvanja na temperaturi hladnjače dolazi do razgradnje strukturnih elemenata mišićnih vlakana usled dejstva endogenih enzima.

Na bazi utvrđenih svojstava kulinarno obrađenog mesa jelena lopatara treba dati još odgovor do kog vremena zrenja je potrebno čuvati meso jelena da bi se pri kulinarnoj obradi mogla razviti optimalna jestiva svojstva i time konzumentima prirediti vrhunska gastronomska uživanja.

Rezultati pokazuju da mišići jelena lopatara nakon petnaestodnevnog zrenja i kulinarne obrade pečenjem na roštilju ispoljavaju optimalna jestiva svojstva.

## Zaključak

Na osnovu prikazanih rezultata i obrade literaturnih navoda i diskusije, može se zaključiti:

1. Da meso divljači u celini poseduje svojstva kvaliteta koja ga stavljaju ispred kvaliteta mesa domaćih životinja.
2. Na primeru mesa jelena lopatara se vidi da kvalitet mesa potvrđuje visok sadržaj belančevina, povoljan odnos i količinu esencijalnih aminokiselina, nizak procenat masti i visoko učešće poželjnih mikro i makroelemenata.
3. Da se poznavanjem i pravilnim vođenjem procesa zrenja mogu postići vrhunska kulinarna odnosno jestiva svojstva mišića pripremljenog toplotnom obradom na roštilju.
4. Da se mesu divljači u lovnoturističkoj privredi ne poklanja dovoljna pažnja zbog neorganizovanosti i nedovoljnog poznavanja tehnologije mesa divljači, što uslovljava sezonski karakter snabdevanja ugostiteljskih objekata i sprečava stalnost ponude.
5. Da za razliku od evropskih zemalja postoji veoma mali broj organizovanih lovišta u kojima se divljač osim u lovnoturističke svrhe uzgaja radi proizvodnje mesa što takođe doprinosi i diskontinuitetu u snabdevanju restoranskog i drugog tržišta.
6. Meso divljači plasirano preko ugostiteljskih objekata značajno obogaćuje ponudu, ali i ostvaruje veći profit nego pri izvozu mesa pod kožom.

## Literatura

- Bastić Ljubica, Saičić Snežana (1992): Fizičko-hemijske metode za brzo određivanje kvaliteta mesa, Tehnologija mesa, 6, 314.
- Forrest, J. C., Aberle, E. D., Hedric, H. B., Judge, M. D, Merkel, R. A (1975): Muscle and associated tissues, 25-145, Principles of Meat Science, II Freeman and Co., San Francisco.
- Hamm, R. (1966): Fleischforschung aus Sicht der Cythochemie, Fleischwitschaft, 4, 430-435.

Hofmann, K. (1981): Chemie der Eiweissstoffe. In: Chemisch-physikalische Merkmale der Fleischqualität. Kulmbacher Reihe, Bd. 2, Kulmbach.

Johnston, J., Ghanbari, W. A., Wheeler, W. B., Kirk, J. R. (1983): Characterization of Shrimp Lipids, Journal of Food Science, 48, 33.

Karlson, P. (1980): Kurzes Lehrbuch der Biochemie für Mediziner und Naturwissenschaftler, New York.

Lushbough, C. H., Schweigert B. S. (1960): The Nutritive Content and Nutritive Value of Meat and Meat

Products. AIMEF, W. F. Freeman and Co., NewYork.

Polanska Olga, Mojto, J., Ondrijička, R. (1994): Podiel mastných kyselín v intramuskulatnom tuku musculus longissimus dorsi raticovej zveri (daniel, jeleň, srnec, divijak) y vol'nej prírody. Polnohospodárstvo, Agriculture, 40, 10, 771-777.

Popov – Raljić Jovanka, Kelemen-Mašić Đurđica, Krajnović M., Džinić Natalija, Popov S. (1994): Svojstva

kvaliteta jagnječeg mesa rase cigaja, Monografsko delo, Tehnološki fakultet, Novi Sad

Rede, R., Petrović Ljiljana, (1996): Tehnologija i nauka o mesu, Tehnološki fakultet, Novi Sad

Rogowski, B. (1981): Die Ernährungsphysiologische Bedeutung von Fleisch und Fett. Bd. 2 der Kulmbacher Reihe, Kulmbach

Spackmann, D. H., Stein, W. H., Moore, S. (1958): Automatic recording apparatus for use in chromatography of amino-acids, Annual Chem., 30, 1190-1206.

Szczesniak, A. S., Torgenson, K. W. (1965): Methods of Meat Texture Measurement Viewed from Background of Factors Affecting Tenderness. Adv. Food Research, 14, 33. Acad. Press, New York, London

Šijački, N., Vjera Pribiš, Tešanović, D., Krunić Mira, Brundza, V. (1990): Biohemijske, hemijske i histohemijske karakteristike mišića jelena lopatara. Zbornik Biotehničkog fakulteta, Univerziteta Edvarda Kardelja, Ljubljana, Vet. 27, 1, 47-56.

Tešanović, D. (1990): Senzorna i reološka svojstva gotovog jela mesa jelena lopatara, Magistarski rad,

Tehnološki fakultet, Novi Sad.

Tešanović, D. (1997): Izučavanje nutritivne, zdravstvene, tehnološke i kulinarne vrednosti mesa jelena lopatara, Doktorska disertacija Tehnološki fakultet, Novi Sad.

Vukičević, D. (1991): Ishrana, Školska knjiga, Beograd



Tešanović, D.\*, Škrinjar, Marija,  
Kocić, Sunčica\*\*

## Rezime

Povrće predstavlja jednu od najznačajnijih komponenti svakog obroka u domaćinstvu, restoraterstvu i kuhinjama svih vrsta ugostiteljskih objekata.

Ono u isto vreme predstavlja i najmasovniju (najkabastiju) robu u kuhinji, s obzirom da je normativ u meniju od 350 do 500 gr sirovog neočišćenog povrća.

Povrće dolazi u svežem stanju, sa njiva, sadrži mikroorganizme čiji se broj neprikladnim skladištenjem uvećava, a tokom nepažljive prerade dospeva u gotov proizvod i može izazvati neželjene posledice. Posebno su po zdravlje opasni proizvodi koji se toplotno ne obrađuju, a to su salate koje se u sirovom stanju uz dodavanje začina serviraju gostima.

Rad ima zadatak da ukaže na kritične tačke u tehnološkom, odnosno kulinarinom postupku skladištenja i pripreme povrća u cilju smanjenja ukupne mikroflore i eliminisanja patogenih mikroorganizama, potencijalnih izazivača trovanja hranom.

**Ključne reči:** povrće, mikrobiologija, kulinarina obrada, trovanje hranom

## Abstract

### Microbiological Critical Control Points During Vegetable Meal Production in Hotel's Kitchen

Vegetable is one of the essential component for each meal in domestic's, restaurant's, hotel's and other kitchens.

While, vegetable is sizeable good in kitchen with norm: 350-500 g coarse non-clean vegetable per each meal.

In kitchen, vegetable come in fresh condition, from fields, with microorganisms which number can multiply unader unadequate storage condition and with neglectful arrangement, they spoiled final product.

For human health, non-thermal arrangement and fresh salad is very unsafe.

The aim of this work was to determine the critical control points in technological and culinary practice during storage and cooking of vegetables to reduce the total count of microorganisms, especially pathogens, the potential agents of food toxications.

**Key words:** vegetable, microbiology, culinary arrangement, food toxication

\* dr Dragan Tešanović, Novosadski Sajam

\*\* dr Marija Škrinjar, Dipl. ing. Sunčica Kocić, Tehnološki fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

# Mikrobiološki kritične tačke pri proizvodnji jela od povrća u hotelskoj kuhinji

## Uvod

Povrće ima izuzetno široku primenu u ljudskoj ishrani. Upotrebljava se svakodnevno, kako u domaćinstvima, tako i u restoranima širom sveta. Posebno mesto ima u obrocima namenjenim vegetarijanskoj ishrani.

Povrće se može koristiti u pripremi različitih salata, kao prilog jelu, pa čak i kao potpuno samostalno jelo.

Za ishranu koriste se jestivi delovi biljaka, kao što su lišće, stabljika, koren, krtola i drugi podzemni izdanci, cvet i seme, zavisno od povrća.

Po svom hemijskom sastavu i pH vrednosti (5,0 do 7,0) tkivo povrća predstavlja dobru sredinu za razvoj mikroorganizama. Pored vrsta, koje izazivaju oboljenja biljaka, tzv. fitopatogenih oblika, i koje nanose veće ili manje ekonomske štete proizvođačima povrća, značajno mesto zauzimaju i epifitni mikroorganizmi. Nalaze se na površini pojedinih delova biljaka, ne izazivajući njihovo oštećenje. Međutim, u sastavu takvih mikroorganizama mogu se naći i vrste, koje, mada ne ispoljavaju štetne efekte prema biljki domaćinu, mogu, ako dospeju u organizam čoveka, pogotovo ako se nalaze u većem broju, izazvati različite nepoželjne reakcije.

## Odakle mikroorganizmi dospevaju na površinu povrća?

Mikroorganizmi dospevaju na površinu povrća iz različitih izvora. Najznačajnije izvoriste svakako je zemljište, koje obiluje brojnim mikroorganizmima, protozoama, nematodama, sitnim insektima, njihovim larvama i drugim sitnim organizmima. Ovi živi oblici na biljku dospevaju i iz vode, vazduha i đubriva. Stepenn infekcije može biti potpomognut i delovanjem insekata, ptica i glodara, koji izazivaju mehanička oštećenja tkiva povrća, unoseći time i određen broj mikroorganizama (aktinomicete, bakterije, plesni, kvasci, virusi). Svojim mehaničkim delovanjem istovremeno otvaraju puteve prodiranju mikroorganizama i parazita. Nažalost, veoma često se na taj način prenose i mikroorganizmi patogeni za čoveka (Silliker, et al., 1980; Žakula, 1980; Ratajac, 1995; Jemcev, Đukić, 2000; Đukić, et al., 2000).

Upotreba stajskog đubriva za prehranjivanje zemljišta ponekad može predstavljati i rizik po ljudsko zdravlje. Naime, ukoliko stajsko đubrivo potiče od obolelih životinja, može biti nosilac kliconoša pojedinih patogenih vrsta, uključujući i salmonele, koje se na povrću inače veoma retko sreću. Pozna-

to je, da su sve vrste roda *Salmonella* u većoj ili manjoj meri štetne za čoveka, izazivajući različita oboljenja, pa čak i takva sa letalnim ishodom.

Pored navedenog, stajsko đubrivo može biti izvoriste izazivača i drugih oboljenja, kao što su infektivni hepatitis, tifusna groznica, šigelozna, virusni gasnoenteritis, kolera, amebioze i drugih enteričnih i parazitskih oboljenja (Jemcev, Đukić, 2000).

Prema literaturnim podacima (Silliker, et al., 1980; Jemcev, Đukić, 2000), na površini pojedinih delova biljaka može se naći znatan broj mikroorganizama, od nekoliko stotina ili hiljada, pa do nekoliko miliona po cm<sup>2</sup>, što zavisi od vrste biljke, agrotehničkih mera, klimatskih i drugih uslova, u kojima je biljka gajena.

U tabeli 1 prikazan je broj bakterija, ustanovljen na površini nekih vrsta povrća u toku donošenja u pogon za njegovu preradu.

Tabela 1. Broj bakterija na površini povrća nakon branja i donošenja u pogon za preradu

Povrće	Ukupan broj bakterija/cm <sup>2</sup>
Šargarepa	440.000
Rotkva	3.200.000
Kupus	4.000 – 2.000.000
Kelj	1.200.000 – 10.000.000
Spanać	2.000.000 – 23.000.000
Grašak	220.000
Pasulj	600.000 – 3.000.000
Krompir	75.000 – 28.000.000

Među izolovanim mikroorganizmima dominiraju saprofitni oblici, korinobakterije, bakterije mlečne kiseline, koliformne bakterije, mikrokoke, vrste roda *Pseudomonas*, sporogene bakterije (*Clostridium* i *Bacillus* spp.) i brojne plesni (*Aureobasidium*, *Fusarium*, *Alternaria* i druge plesni grupe *Dematiaceous Hyphomycetes*). Mada treba istaći, da su plesni kod povrća s obzirom na pH vrednost tkiva manje zastupljene od bakterija.

U kišnim periodima broj mikroorganizama na biljkama često je u porastu, pre svega na onim delovima, koji su bliže zemlji, kao što je slučaj sa spoljašnjim listovima salate, kupusa, kelja, spanaća i sličnih vrsta povrća. Zajedno sa kapima kiše, na površinu povrća dospevaju i čestice zemljišta, u kojima se nalazi čitav spektar različitih mikroorganizama, protozoa, nematoda, sitnih insekata i drugih organizama, koji mogu kasnije prilikom upotrebe upravo tih delova povrća za ljudsku ishranu predstavljati ozbiljnu pre-

tnju zdravlju čoveka, ukoliko su pripremljeni na neadekvatan način (Ratajac, 1995; Jemcević, Đukić, 2000).

Prilikom berbe i transporta povrća put kontaminacije nastavlja se, i to eventualnim mehaničkim oštećenjem biljnog tkiva, upotrebom higijenski neispravne ambalaže i zatim, čuvanjem povrća u neadekvatnim uslovima. Ljudski faktor pri tome ima, svakako, najznačajniju i nezamenljivu ulogu.

## Transport povrća i skladištenje u restoranskom objektu

Povrće se u objekat restorana doprema kroz poseban ulaz, namenjen isključivo za unos povrća i voća. Stavlja se u poseban prostor za skladištenje. Krtolasto povrće (krompir i sl.) čuva se u prostoriji bez posebnog režima hlađenja, dok se lakše kvarljivo povrće (zelena salata, paradajz, paprika i dr.) ostavlja u prostoriji sa regulisanim sistemom hlađenja.

Međutim, i u tim uslovima, povrće se mora što pre upotrebiti. Ne treba zanemariti činjenicu, da ono sa sobom nosi inicijalni broj mikroorganizama, koji može izazvati kvar povrća i tokom skladištenja. Nadalje, kvar dela povrća, već prisutan prilikom unosa u skladišni deo kuhinje, može se proširiti i time dovesti povrće u stanje neupotrebljivo za ljudsku ishranu.

Temperatura hlađenja, na kojoj se skladište pojedine vrste povrća, iznosi između 4 i 8°C. Radi se o temperaturi, na kojoj se pojedini mikroorganizmi usporeno razmnožavaju, a kod nekih dolazi do potpunog prekida tog procesa. Sa druge strane, ne sme se zaboraviti činjenica, da postoje vrste mikroorganizama, koje ne samo da se mogu razmnožavati u datim uslovima i izazvati kvar povrća, već i stvarati toksične metabolite. U takve mikroorganizme ubrajaju se plesni, pre svega iz rodova *Penicillium* i *Fusarium*, čije su vrste poznati proizvođači toksičnih materija, poznatih pod nazivom mikotoksini (Marass et al., 1984; Samson, van Reenen-Hoekstra, 1988). Zavisno od vrste toksina, njihovo delovanje prema humanoj ćeliji može biti mutageno, teratogeno, embrio-toksično, hepatogeno, nefrotoksično, dermatotoksično i kancerogeno (Došen-Bogičević, 1998). Nakon sinteze od strane plesni, mikotoksini prelaze u tkivo domaćina, tj. povrća. Odstranjenjem plesni sa površine, toksin ostaje u tkivu i daljom manipulacijom, tj. pranjem, a zatim kuvanjem, pa čak i pečenjem, njegova struktura se ne razara, budući da se radi o izuzetno termostabilnim jedinjenjima. To znači, da se eliminisanjem plesni sa površine povrća ovi štetni agensi ne odstranjuju. Stručnjacima, kojima poznavanje mikotoksikologije nije strano, razumljivo je, do čega konzumiranje takve hrane može dovesti kod ljudi.

## Priprema povrća

Pre upotrebe, a u toku pripreme, se odstranjuju svi nejestivi delovi, kao i trulo tkivo povrća. Nakon toga sledi pranje, koje se u kuhinji najčešće obavlja u trodelnim sudoperama, potapanjem povrća ili njihovih delova u hladnu

vodu u prvi deo sudopere, a zatim ispiranjem u drugom i trećem delu sudopere. U toku tog postupka znatan broj mikroorganizama se odstrani sa površine povrća ali još uvek ostaje određen broj, koji pripada, pre svega, epifitnim oblicima. Pretpostavlja se, da se prilikom pranja odstrani oko 80% mikroorganizama.

Poseban rizik u smislu pojave sekundarne kontaminacije predstavlja upotreba vode, koja nije higijenski ispravna. Stoga treba upotrebljavati isključivo vodu, koja nije zagađena mikroorganizmima.

Nakon pranja, povrće koje je namenjeno za pripremu salata, stavlja se u posebne sudove, u kojima se vrši začinjavanje, uz dodatak ulja, sirćeta i soli. Sirće pri tome ima posebnu ulogu, ne samo kao dodatak salati, već i kao agens sa prilično širokim antibakterijskim delovanjem. Na sreću, brojni mikroorganizmi su osetljivi na dejstvo sirćetne kiseline (Žakula, 1980), pa se može očekivati, da će se u fazi pripreme salata broj mikroorganizama, koji je preostao nakon pranja, znatno smanjiti.

Povrće, koje se koristi kao prilog jelu ili kao glavno jelo, podvrgnuto je dalje termičkoj obradi, tj. kuvanju, dinstanju ili pečenju. U toku toplotne obrade može se očekivati, da će doći do inaktivacije većine mikroorganizama.

Međutim, od izuzetnog je značaja rukovanje hranom nakon pripreme. Ukoliko se jelo ne servira odmah, treba ga ohladiti i to što je moguće brže. Male količine pripremljene hrane mogu se staviti u frižider. Ako se radi o većim količinama, neophodno je obezbediti uslove, u kojima će se hrana brzo ohladiti (npr. stavljanjem u veće sudove sa ledom ili hladnom vodom). Naravno, nakon toga, a neposredno pre serviranja, hranu treba postepeno zagrevati do temperature od 60°C.

Pravilno izvođenje ovih postupaka od izuzetnog je značaja, ne samo radi pojave neodgovarajućih senzornih svojstava jela, do kojih može doći ukoliko rukovanje jelom nije adekvatno, već i radi mogućnosti naknadne kontaminacije mikroorganizmima.

## Kontrola zdravstvene ispravnosti gotovih jela

Gotovu hranu, kao i sirovine za njenu pripremu, treba obavezno kontrolisati u smislu zdravstvene ispravnosti u određenim vremenskim intervalima, čak i u slučajevima, kada ne postoji nikakva sumnja na prisustvo štetnih mikroorganizama.

Prema našim zakonskim propisima (Pravilnik o mikrobiološkoj ispravnosti namirnica u prometu, Sl. list SRJ, 1993, br.26, čl. 40), gotova jela od povrća ili namirnica biljnog porekla, sa dodatkom ili bez dodatka mesa, proizvoda od mesa ili iznutrica, pripremljena u restoranima i drugim objektima, ne smeju sadržavati u 0,1 g koagulaza pozitivne stafiločke, *Proteus* vrste i *Escherichia coli*. Broj mikroorganizama ne sme biti veći od 10 000 u 1 gr.

Prema istom Pravilniku, pasterizovani proizvodi od povrća i pečuraka ne smeju sadržavati u 0,1 gr koagulaza pozitivne stafiločke,

sulfitoredukujuće klostridije, *Proteus* vrste i *Escherichia coli*, više od 10 000 mikroorganizama u 1 gr ili više od 100 kvasaca ili plesni u 1 gr (čl. 60), a konzerve od povrća i pečuraka koje se obrađuju na temperaturi iznad 100 °C moraju biti, po pravilu, sterilne. Nesterilni uzorci ne smeju sadržavati više od 300 mikroorganizama saprofita u 1 gr (čl. 61).

## Lična higijena radnika, radnih površina, sudova i pribora za jelo

Do kontaminacije jela može doći i sa posuda, pribora za jelo, a jedan od značajnijih uzročnika svakako jeste lična higijena radnika. Osoblje, koje radi u kuhinji, mora koristiti posebnu odeću, koju nikada ne sme nositi van radnih prostorija, tj. kuhinje. Odeća mora biti čista. Obavezno je pokrivanje kose, bez obzira na njenu dužinu, i zaštita ruku sanitarnim rukavicama.

Radnici moraju biti periodično podvrgnuti zdravstvenom pregledu, mada do pojave infekcije može doći i između dva pregleda. Iz tih razloga, ličnoj higijeni, tj. umivanju, primeni deterđženata i dezinficijensa mora se posvetiti maksimalna pažnja.

Pored navedenog, higijenska ispravnost svih radnih površina, sudova i pribora ima posebnu ulogu u sprovođenju i obezbeđenju čiste kuhinje, osoblja i zdravstveno bezbednih obroka, čime se obezbeđuje visok kvalitet usluge svakog restorana.

Posle svake izvedene operacije sve radne površine u kuhinji peru se, kao i sudovi za prenos i serviranje jela, uključujući kompletni pribor. Pranje se obavlja toplom vodom sa deterđžentom, koji u novije vreme sadrži neophodnu dezinfekcionu komponentu.

Nakon pranja sledi postupak ispiranja, koji se mora izvesti efikasno, radi eventualnih ostataka deterđženata ili sredstava za dezinfekciju.

Pranje sudova i pribora u velikim objektima obavlja se mašinski, a u malim često još uvek ručno. U oba slučaja, postupak mora biti izveden na odgovarajući način, tj. efikasno. Ispitivanja higijenskog kvaliteta opranih sudova i pribora za jelo neposredno nakon pranja moraju dati negativne rezultate.

## Značajniji mikroorganizmi kontaminanti povrća i jela od povrća

Kao što je napred izneto, postoje brojni mikroorganizmi, koji mogu izazvati kvar povrća i jela na bazi povrća. Poseban značaj pridaje se onim vrstama, koje istovremeno mogu biti i uzročnici pojedinih oboljenja kod ljudi, radi čega je, prema našim zakonskim normativima, obavezna redovna kontrola namirnica (Škrinjar, 2001).Upravo tim mikroorganizmima biće posvećene naredne rečenice.

### *Escherichia coli*

*E. coli* spada u enterobakterije. Sadrži gramnegativne asporogene štapičaste bakterije. Razmnožava se u temperaturnom intervalu između 4 i 45°C. Prema nekim podacima,

njen razvoj moguć je čak pri 0°C. Temperatura od 60°C uništava *E. coli* za 15 minuta.

Na povrće uglavnom dospeva iz zemljišta i vode, u kojoj može živeti mesecima. Predstavnik je kontaminirana fekalnog zagađenja.

Kod ljudi pojedini sojevi *E. coli* izazivaju piogena i crevna oboljenja (enteritisi, pogotovo kod dece). Enterotoksigeni sojevi izazivaju teška dijarejalna oboljenja, slična koleri, poznata pod nazivom zarazni prolivi odojčadi i male dece, iako se javljaju i kod odraslih ljudi.

### Rod *Proteus*

Rod *Proteus* takođe pripada porodici enterobakterija. Štapičaste su, gramnegativne bakterije. Većina vrsta snabdevena je peritrihijalnim flagelama, što im omogućava brzo kretanje.

*Proteus* vrste spadaju u relativno otporne bakterije. Vlažna toplota od 55°C uništava ih za jedan čas.

Pojedine vrste ovog roda (*P. variabilis*, *P. mirabilis*) izazivaju razne septičke infekcije, uzročnici su infekcija rana, sepse, meningitisa, infekcija urogenitalnog trakta i alimentarnih toksikoinfekcija.

U ljudski organizam *Proteus* vrste unose se na različite načine, konzumiranjem zagađenih namirnica, prljavim rukama, pa čak i prašinom preko vazduha.

### Rod *Clostridium*

Mada ovaj rod sadrži različite sa medicinskog aspekta značajne vrste (*C. septicum*, *C. histolyticum*, *C. sporogenes*, *C. tetani*, *C. botulinum*), u higijeni životnih namirnica najveća pažnja posvećena je *C. perfringens*.

Ovaj rod sadrži štapiće varijabilnog izgleda, sporogene, grampozitivne. *C. perfringens*

optimalno se razmnožava pri temperaturi od 37 do 44°C. Nakon 12 do 16 časova rasta pri temperaturi od 33°C može doći do sinteze štetnih metabolita (egzotoksini, endotoksini), iako se neki mogu dokazati već nakon 4 do 8 časova, ali u manjoj koncentraciji.

Kod ljudi *C. perfringens* izaziva razna oboljenja, kao što su septikemije, mionekroze (gasna gangrena), alimentarne toksikoinfekcije, nekrotični enteritis i dr. Alimentarne toksikoinfekcije ispoljavaju se već nakon 6 časova od unošenja hrane kontaminirane *C. perfringens*. Manifestuju se povraćanjem i drugim gastro-intestinalnim tegobama.

### *Staphylococcus aureus*

*S. aureus* sadrži loptaste, grampozitivne bakterije. Spada u veoma otporne vrste. Većina sojeva ugiñe tek posle jednog časa na temperaturi od 60°C, a neki mogu opstati izvesno vreme čak pri temperaturi od 80°C. Svi sojevi veoma su otporni prema isušivanju, pa mogu danima opstati u prašini ili na raznim predmetima.

*S. aureus* sintetiše čitav niz štetnih materija, od kojih su najznačajniji enterotoksini.

Enterotoksigeni sojevi *S. aureus* kod ljudi izazivaju alimentarno oboljenje, do kojeg dolazi usled konzumiranja hrane zagađene ovom bakterijom ili već izlučenim enterotoksinom. Oboljenje je praćeno prolivom i povraćanjem.

Pored toga, *S. aureus* kod ljudi uzrokuje niz klinički različitih oboljenja, poznatih pod nazivom stafilokokoze (lezije na koži, infekcije sluznica nosa, grla i sinusa).

Rezervoar ove bakterije najčešće je sam čovek, koji ili boluje od neke stafilokokoze ili je stafilokokni kliconoša. U opštoj populaciji procenat stafilokoknih kliconoša kreće se

od 10 do 40%. Izvor zaraze najčešće je nosni i nazofaringealni sekret, a ređe gnoj stafilokoknih lezija.

Ćelije *S. aureus* uglavnom se prenose vazduhom, a ređe direktnim ili indirektnim kontaktom. Često se prenosi namirnicama.

### Literatura

1. Došen-Bogićević, V. (1998): Kontaminiranost toksigenim plesnima nekih polutrajnih i trajnih proizvoda od mesa, Magistarski rad, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
2. Đukić, D., et al. (2000): Mikrobiologija voda, Prosveta, Beograd.
3. Jemcević, V., Đukić, D. (2000): Mikrobiologija, Vojnoizdavački zavod, Beograd.
4. Marasas, W.F.O., et al. (1984): Toxigenic *Fusarium* species, The Pennsylvania State University Press, University Park and London, U.S.A.
5. Pravilnik o mikrobiološkoj ispravnosti namirnica u prometu, Sl. List SRJ, br. 26, 1993.
6. Ratajac, R. (1995): Zoologija, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, MP "Stylos", Novi Sad.
7. Samson, R. A., van Reenen-Hoekstra, E. S. (1988): Introduction to food-borne fungi, Centraalbureau voor Schimmelcultures, Baarn-Delft, The Netherlands.
8. Silliker, J. H., et al. (1980): Microbial Ecology of Foods, Academic Press, New York, U.S.A.
9. Škrinjar, M. (2001): Mikrobiološka kontrola životnih namirnica, Tehnološki fakultet, Novi Sad.
10. Žakula, R. (1980): Mikrobiologija hrane, Tehnološki fakultet, Novi Sad.

Popov-Raljić, Jovanka\*, Tešanović, D.\*\*,  
Tojagić, S.\*

## Rezime

Savremena nauka o ishrani se pored kvantifikacionih pokazatelja sve više oslanja i na pokazatelje definisane čulima kao najsenzibilnijim osetilima ljudskog organizma.

Zahtev da se kvalitet hrane potpuno definiše podrazumevaao bi, pre svega, da se precizno odrede, a potom i pouzdano ispituju sva svojstva proizvoda koja određuju kvalitet, u svim situacijama i svim uslovima njegove neposredne primene.

Kvalitet hrane pored higijensko-toksioloških ( $Q_{ht}$ ), tehnoloških ( $Q_t$ ) i nutritivnih ( $Q_n$ ) čine i senzorna svojstva ( $Q_s$ ).

**Ključne reči:** Senzorna analiza, delikatesne salate, izgled, boja, konzistencija, miris i ukus.

## Abstract

### Contemporary Methods of Sensory Analysis of Food Quality in Restaurant-branch

The contemporary science of nutrition besides quantificational parameters, relies on parameters defined by senses as the most sensible perception of human organism.

The demand to define the food quality completely means, first of all, the precise determination, followed by reliable investigation of all product characteristics that determine the quality, in all situations and all conditions of its direct use.

Food quality includes sensory besides hygienic-toxicological ( $Q_{ht}$ ), technological ( $Q_t$ ) and nutritive ( $Q_n$ ) characteristics.

**Key words:** sensory analysis, delicatessen salads, appearance, colour, consistency, flavour.

# Savremene metode senzorne analize kvaliteta hrane u restoraterstvu

## Uvod

Hranom se nazivaju sve materije biljnog, životinjskog, mineralnog ili sintetičkog porekla koje mogu da posluže za obavljanje određenih funkcija u ljudskom organizmu.

Svi koji se bave proizvodnjom i prometom prehrambenih proizvoda (hrane) dužni su da ispune neophodne uslove i zahteve u pogledu propisanih karakteristika kvaliteta a sve u cilju proizvodnje "zdravstveno-bezbedne hrane".

U našoj zemlji Pravilnicima o kvalitetu prehrambenih proizvoda (mesa, mleka, ulja i masti, voća i povrća, konditorskih proizvoda, žita i brašna...) definisane su opšte odredbe i pojedini parametri kvaliteta.

Prilikom definisanja senzornog kvaliteta hrane jedan od najvažnijih faktora je objektivni, a istovremeno i mutidisciplinarni pristup izučavanoj problematici.

Objektivan pristup kvalitetu podrazumeva primenu svih atributa naučnosti odnosno primenu standarda JUS ISO 8402:1996 (S). Na osnovu tog standarda kvalitet predstavlja "skup svojstava i karakteristika proizvoda, procesa i usluga, koji se odnose na mogućnost da zadovolje utvrđene ili indirektno izražene potrebe".

Obrnuto, subjektivni pristup definisanja kvaliteta hrane odnosi se na procenu potrošača (konzumenta) o prihvatljivosti ili dopadljivosti proizvoda, tj. stepen doživljenog zadovoljstva prilikom konzumiranja hrane. Krajnji rezultat predstavlja subjektivno mišljenje koji ne mora da bude odraz stvarnog stanja kvaliteta.

U radu je pokušano da se i naučno prikaže koja su to dominantna senzorna svojstva kvaliteta jedne od grupe gotovih jela u tipu hladnih predjela (delikatesne salate).

## Senzorna analiza kvaliteta hrane

Da bi senzorna analiza kao nauka koja meri i vrednuje svojstva kvaliteta hrane sa jednim ili više čula čoveka, dala odgovarajuće objektivne rezultate neophodno je poznavanje prvenstveno: termina i definicija (JUS ISO 5492:2002); opštih uputstava za izbor, obuku i proveru ocenjivača (ISO 8586-1:1993/E i ISO 8586-2:1994/E); prostora za senzornu analizu (JUS ISO 8589:1988) i postupaka (metodologije) ocenjivanja (ISO 4120:1983/E i ISO 656-4:1985/E i drugi) uz završni izveštaj o senzornom ispitivanju.

Pod pojmom "senzorika" podrazumeva se naučno-besprekorna priprema, izvođenje i vrednovanje senzornih svojstava kod kojih se na osnovu pojedinačnih sudova (ocena) i pravilno primenjene statističke obrade rezul-

tata izvodi objektivna ocena (Popov-Raljić, J., 1999).

Tri najvažnija senzorna svojstva u definisanju kvaliteta hrane su:

- IZGLED (čulo vida),
- HAPTE-KINESTEZIJA (čulo dodira tj. mehanički receptori u ustima, koži, sluzokoži, zglobovima i mišićima) i
- AROMA (čulo mirisa i ukusa).

U vizuelne utiske (IZGLED) spadaju zapažanja o karakteristikama proizvoda koja se registruju očima (boja, oblik, površina, struktura i ostali utisci) (Mac, Dougall, 1988). BOJA je jedan od najznačajnijih pokazatelja kvaliteta hrane, a njeno formiranje i stabilizacija zavise od mnogobrojnih faktora (Radovanović, Popov-Raljić, J., 2000/2-001). Izgled prehrambenih proizvoda (hrane) karakterišu: veličina, oblik, uniformnost (kompaknost), pigmentacija, struktura i drugo. Tako, na primer, površina namirnica može da bude: vlažna, suva, svetlucava, "dlačkava", neravna ili glatka (mada je malo koja namirnica prirodno ravna). Sloj ispod površine može da bude: providan, polu- ili neprovidan, prozračan ili neprozračan, a pigmentacija jednolična (uniformna) ili delimična (mestimična). Za pouzdano senzorno ocenjivanje boje neophodno je, da ocenjivači imaju potpuno zdravo čulo vida, odnosno normalnu moć registrovanja i razlikovanja boja. Svi drugi uslovi definisani su standardom ISO/FDIS 11037:1999/E.

Da bi preciznije objasnili navedeno u radu smo se opredelili da kao primer za senzorno vrednovanje kvaliteta prikažemo svojstva hladnih predjela (delikatesne salate). Pre nego što pređemo na razmatranje kvaliteta hrane, moramo znati pre svega: samu definiciju proizvoda i koji se to parametri senzornog kvaliteta ocenjuju. Tako, na osnovu Pravilnika o kvalitetu i drugim zahtevima za jestivo biljno ulje i masti, margarin i druge masne namaze, majonez i srodne proizvode (Sl. list SRJ br. 54 iz 1999.godine) salate sa majonezom ili salatnim kremom su proizvodi dobijeni po odgovarajućem tehnološkom postupku od majoneza ili salatnog krema uz dodatak: povrća, mesa, toplotno obrađenog i usitnjenog povrća, ribe ili ribe i povrća. Senzorna svojstva (izgled, konzistencija, miris i ukus) moraju biti karakteristični (specifični) za proizvod, prvenstveno bez stranog mirisa i ukusa.

Za razliku od salata sa mesom, mesne salate su proizvodi od mesa koji sadrže nereske toplotno obrađenog mesa ili proizvode od mesa (najmanje 35%), prerađeno ili neprerađeno povrće (najmanje 25%) ili druge namir-

\* dr Jovanka Popov-Raljić, dr Slobodan Tojagić, Tehnološki fakultet Novi Sad

\*\* dr Dragan Tešanović, Prirodno matematički fakultet-Institut za geografiju i hotelijerstvo, Novi Sad

nice biljnog porekla (Pravilnik o kvalitetu proizvoda od mesa Sl. list SFRJ br. 41 iz 1980). U kvalitetnoj mesnoj salati svi čvrsti delovi moraju biti ravnomerno raspoređeni i dobro izmešani. U majonezu ne sme biti mehurića niti izdvojenog ulja. Čvrstoća mase u obliku komadića mora biti odgovarajuća, nikako gnjecava. Miris i ukus moraju biti svojstveni s tim da miris bude prijatan, na dodate začine. S obzirom da su u Pravilniku definisana samo pojedina svojstva senzornog kvaliteta delikatesnih salata, postavlja se pitanje koja su to druga senzorna svojstva, a koja utiču na ukupni senzorni kvalitet (tabela 1).

Posle vizuelnih utisaka u postupku senzorne analize kvaliteta hrane su: MIRISNI ili OLFAKTORNI UTISCI. Čulo mirisa obezbeđuje osnovnu čulnu informaciju za utvrđivanje kvaliteta mirisa, a pored toga i ukusa namirnica što je od primarnog značaja za utvrđivanje arome (flavour) širokog spektra prehrambenih proizvoda (Marunijak, 1988).

MIRIS se definiše kao olfaktorni utisak pri udisanju i/ili izdisanju vazduha preko nosa (pozitivno doživljen-dobar miris, negativno doživljen-loš miris).

Smatra se da postoji oko sedam različitih mirisnih nadržaja koji selektivno stimulišu određene mirisne receptore (Guyton, 1985). U tom smislu se pretpostavlja da su to sledeći mirisni nadražaji: *kamforni, mošusni, cvetni, mentolni, etarski, sirćetni i truležni* (Nursten, citat Jovanke Popov-Raljić, 1999).

**Tabela 2. Miris i ukus (na kompletnom proizvodu)**

Delikatesne salate pa i niskoenergetske, ne bi smele posedovati: suviše slan, prekiseo, presladak, gorak kao ni nedovoljno kiseo ni nedovoljno sladak ukus.
Aroma mora biti svojstvena, karakteristična, usklađena.
Začinjenost ne bi smela biti ni suviše slaba ni previše jaka.
Nekarakteristična specifična svojstva arome bila bi: dominantan osećaj na riblje ulje ili ribu, na sapun, na užeglo, na lak, na ustajalo, na buđ...

Za pouzdano senzorno ocenjivanje mirisa neophodno je da ocenjivači imaju potpuno zdravo čulo mirisa i normalnu sposobnost registrovanja i razlikovanja različitih mirisnih stimulacija (ISO 5496:1992/E).

UKUS je, pored mirisa, jedno od veoma važnih senzornih svojstava kvaliteta hrane. Prema dosadašnjim saznanjima, veruje se da postoji najmanje četiri osnovna, primarna modaliteta ukusa: *slano, slatko, kiselo i gorak*. Međutim, sigurno je da čulo ukusa čoveka može da registruje i razlikuje ne samo ova navedena četiri primarna, već više stotina različitih ukusa (JUS ISO 5492:1999).

Slan ukus nastaje od jonizovanih soli. Sladak ukus izaziva ne samo jedno jedinjenje, već više grupa jedinjenja (šećeri, alkoholi, aldehidi, ketoni, estri, aminokiseline, sulfonske kiseline, dok su izuzetak samo neorganske soli olova i berilijuma).

Kiseo ukus je posledica određene kiseline, a gorak ukus ne izaziva jedno jedinjenje već više grupa jedinjenja, pretežno organske prirode.

Svi uslovi za pouzdano senzorno ocenjivanje specifičnih karakteristika ukusa namirnica precizno su definisani međunarod-

**Tabela 1. Izgled, boja, održivost boje i sastav delikatesnih salata**

<b>a) Opšti utisak-opšta senzorna prihvatljivost ili dopadljivost</b>
Delikatesna salata ne bi smela da bude rastresite strukture i nedovoljno dobro umešana.
Opšti utisak dakle mora biti svojstven (deklarisanom proizvodu: "Ruska salata"; "Francuska salata"...).
<b>Majonez/salatni krem</b>
Boja majoneza/salatnog krema ne sme biti neujednačena, nesvojstvena, ne sme biti prisustva vazduha niti tragova ulja, mora biti odgovarajuća homogenost i izražena staklavost.
Udeo majoneza ili salatnog krema ne bi smeo biti niti suviše velik niti suviše mali.
<b>b) Prilozi od mesa/ribe/mekušaca/ljuskara</b>
Animalni prilog ne bi smeo biti ni suviše bleđ ni izrazito tamne tj. nesvojstvene boje. Usitnjenost animalnog priloga ne sme biti ni suviše jaka, a ni nedovoljno vizuelno prihvatljiva, već mora biti ujednačena-standardno ista.
Udeo animalnog priloga ne sme biti ni suviše velik ni mali, već optimalan.
<b>c) Prilozi od povrća/voća/testa i drugih dodataka</b>
Boja biljnog priloga mora biti svojstvena, bez prisutnih i nepoželjnih mrlja po površini.
Usitnjenost biljnog priloga mora biti odgovarajuća-ujednačena, niti suviše jaka ni nedovoljna.
Ono što je bitno, udeo biljnog priloga mora biti svojstven deklarisanom salati (trgovački naziv).

dim standardima ISO 3972:1999/E.

U tabeli 2 su prikazana senzorna svojstva kvaliteta delikatesnih salata sa posebnim osvrtom na miris i ukus.

TEKSTURA-KONZISTENCIJA je osobina hrane nastala iz kombinacije fizičkih svojstava i onih registrovanih čulima dodira (uključujući kinesteziju i osećaj u ustima), čulima vida i sluha (BS 5098/1985). Senzorna percepcija i procena teksture/konzistencije obično se obavlja na osnovu osećaja koji se zapažaju kada je uzorak hrane "manipulisan" u ustima, tj. kada je izgrizen, sažvakano i progutano.

#### a) OCENJIVAČ

- ocenjivač laik (bez prethodne provere i iskustva)  
- upućeni ocenjivač (sa izvesnim iskustvom u ocenjivanju)

b) **ODABRANI OCENJIVAČ** ili osoba izabrana na osnovu sposobnosti da obavlja senzorna ocenjivanja

c) **STRUČNJAK/EKSPERT** ili osoba koja je na osnovu znanja i/ili iskustva izabrana na osnovu sposobnosti da pruži mišljenje u oblasti za koju je kompetentna s tim što se razlikuje:

- stručnjak-ocenjivač (odabrani ocenjivač koji ima visok nivo senzorne percepcije i iskustvo u senzornoj metodologiji, sposoban da obavlja stalna i ponovljiva senzorna ocenjivanja različitih proizvoda) i  
- specijalizovani ocenjivač (stručnjak-ocenjivač koji poseduje dodatno iskustvo kao specijalista za proizvod i/ili proces i/ili tržište, sposoban da izvrši senzornu analizu proizvoda i da oceni ili predvidi uticaje odstupanja koji se odnose na: sirovine, recepture, procese, skladištenje, starenje...).

#### Umesto zaključka

Da bi senzorna analiza kao nauka koja meri i vrednuje svojstva kvaliteta hrane sa jednim ili više čula čoveka dala odgovarajuće, objektivne rezultate, neophodno je poznavanje: anatomije i fiziologije čula čoveka, osnovnih pojmova i termina kao i tehnika tj. postupaka senzorne analize.

**Tabela 3. Konzistencija/tekstura**

<b>a) Majonez/salatni krem</b>
Majonez, odnosno salatni krem ne bi smeo biti ni suviše mek, a ni suviše čvrst, nikako gust ili žilav.
Majonez/salatni krem mora da se lako sjedinjuje sa dodacima (animalnog ili biljnog porekla ili drugim sastojcima).
Ne sme biti grudvičast, lepljiv, krunjiv niti kašast.
<b>b) Prilozi od mesa/ribe/mekušaca/ljuskara</b>
Animalni prilog ne sme biti: suviše suv, mek, sunderast, lepljiv, gumast, čvrst, slamast, žilav ni krunjiv.
Povezanost animalnog priloga mora biti zadovoljavajuća.
Tekstura animalnog priloga mora biti svojstvena tj. dovoljno meka i sažvakljiva.
<b>c) Prilozi od povrća/voća/testa i drugih dodataka</b>
Tekstura biljnog priloga ne sme biti: suviše meka, sluzava, sunderasta, čvrsta, tvrda, drvenasta, žilava, a samim tim ni raspadnuta.

Iz navedenih razloga problematika senzorne analize kvaliteta hrane mora se razmatrati u više nivoa, od razjašnjavanja osnovnih pojmova do samog definisanja značaja, odnosno uloge senzorne analize u proizvodnji i prometu tj. distribuciji hrane.

Na osnovu navedenog stvara se pouzdana osnova da se savremene metode senzorne analize kvaliteta hrane u restoraterstvu podignu na nivo naučne metodologije, a čijom se doslednom primenom mogu dobiti *precizne, pouzdane i uporedive* informacije o kvalitetu ispitivanih prehrambenih proizvoda (hrane).

## Literatura

1. BS 5098 (1985): Glossary of terms relating to sensory analysis of food. BSI London.
2. ISO 4120 (1983/E): Sensory analysis-Met-

hodology-Triangular test.

3. ISO 3972 (1991/E): Sensory analysis-Methodology-Method of investigating sensitivity of taste.
4. ISO 8586-1 (1993/E): Sensory analysis-General guidance for the selection training and monitoring of assessors (Part 1).
5. ISO 8586-1 (1994/E): Sensory analysis-General guidance for the selection training and monitoring of assessors (Part 2: Experts).
6. ISO/FDIS 11037 (1999/E): Sensory analysis-General guidance and test method for assessment of the colour of foods.
7. JUS ISO 8402 (1996 (S)): Upravljanje kvalitetom i obezbeđenje kvaliteta-rečnik. Savezni zavod za standardizaciju, Beograd.
8. JUS ISO 8589 (1998): Opšte upustvo za pro-

jektovanje prostorija za ispitivanje. Savezni zavod za standardizaciju, Beograd.

9. JUS ISO 5492 (2000/E): Senzorna analiza-rečnik. Savezni zavod za standardizaciju, Beograd.
10. MacDougall, D. B. (1998): Colour vision and appearance measurement. 2<sup>nd</sup> Edition, J.R. Piggot (Ed.), Elsevier, London.
11. Marunijak, J. A. (1988): The Sens of taste. U: "Sensory analysis of food", 2nd Edition, J.R. Piggot (Ed.), Elsevier, London.
12. Popov-Raljić, J. (1999): Tehnologija i kvalitet gotove hrane, Tehnološki fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
13. Radovanović, R., Popov-Raljić, J. (2000/2001): Senzorna analiza prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu.

Lončar, M.\*

## Rezime

Široko je mišljenje da su hotelski restorani imovina koja podbacuje, i hotelske kompanije su tragale za načinom da unaprede njihovo finansijsko poslovanje na više načina, uključujući udruživanje sa specijalizovanim restoranskim kompanijama. Ovaj članak govori o nalazima studije koja istražuje ključne dimenzije udruživanja, preko seri polu-strukturalnih intervjuva i grupnih diskusija sa 55 ključnih informatora. Nalazi otkrivaju pet ključnih dimenzija u odnosima udruživanja: osnovne kompetencije, konkurentnost imena, organizaciona kultura, operativna napetost, sistemi pregleda, procene i kontrole. Zaključuje se da, iako postoje dokazi da udruživanje hotelskih restorana može ponuditi znatnu finansijsku dobit i za hotelske i za restoranske kompanije, ipak je važno da se odnos tretira kao nešto više od pukog izdavanja sekundarnih usluga. Obezbeđivanje hrane i pića je važan i integralan deo hotelskog proizvoda.

**Ključne reči:** hoteli, restorani, hrana, piće.

## Abstract

Hotel restaurants are widely considered to be under-performing assets and hotel companies have sought to improve their financial performance in a number of ways including outsourcing to specialist restaurant companies. This article reports the findings of a study that explores the key dimensions of outsourcing through a series of semi-structured interviews and group discussions with 55 key informants. The findings reveal five key dimensions to the outsourcing relationship: core competencies, brand compatibility, organizational culture, operational tension, and systems of review, evaluation and control. It concluded that, whilst there is evidence that outsourcing of hotel restaurants can offer substantial benefits for both hotel and restaurant companies, it is important that the relationship is treated as more than merely the contracting-out of support services. The provision of food and drink is an important and integral part of the hotel product.

**Key words:** hotels, restaurants, food, drinks.

# Ključne dimenzije u izdavanju usluga hrane i pića u hotelu

## Uvod

Hotelske kompanije su prihvatile izvestan broj strategija kojima su se suprotstavile ovim problemima. Neke, posebno one iz budžetskog sektora, su smanjile ili eliminisale svoje delovanje u sektoru hrane i pića, često locirajući nove hotele blizu nezavisnih restorana; na primer Travelodge i Travel Inn. Drugi su tragali za strateškim odnosima sa operaterima restorana preko franšize, izdavanja ili iznajmljivanja (Boone, 1997). Ovo izdavanje je razvijenije u SAD gde je prva kompanija koja je radila pod brend ili zaštićenim imenom bila Trader's Vic, još tridesetih godina prošlog veka. Danas ima mnogo hotela i restorana koji su prihvatili ovakav način ishrane u hotelima, uključujući Hilton sa Benihana i Trader's Vic; Holiday Inn sa TGI Friday's i Denny's; Marriot sa Pizza Hut, TGI Friday's i Ruth's Chris Steakhouse (za potpuniji pregled trenutnih udruživanja imena videti: Strate and Rappole, 1997, p.52; Boone, 1997, p.36). U Ujedinjenom Kraljevstvu Granada Forte hoteli su aktivno razvili partnerstvo sa uspešnim operaterima restorana uključujući Marco Pierre White, Raymond Blanc, Mongolian Barbecue.

Dok su mnoge hotelske kompanije iskusi- le uspeh sa udruživanjem pomoćnih službi kao što su održavanje, bezbednost, vešeraj i pekare; suštinska dimenzija hotelskog proizvoda i njegova isporuka u udruživanju sa partnerom je mnogo kompleksnija i potencijalno zastrašujuća za imidž hotela i njegovo ime. Ovaj članak teži da identifikuje i istraži ključne dimenzije u udruživanju hotelskih restorana. On nastoji da istraži složenost odnosa i njihovih implikacija za združenu isporuku onoga što mnoge mušterije smatraju za integrisani ugostiteljski proizvod.

## Nalazi

Opšte gledište hotelijera i restoratera je da će izdavanje hotelskih restorana postajati sve više uobičajeno, posebno kako se hotelijeri budu lagodnije osećali u prisustvu zaštićenih imena restorana na svome imanju, i kako restorateri budu postajali konkurentniji u uslovima sa kojima su spremni da se slože. Posebno je primećeno da bi hotelijeri bili prijemčiviji za udruživanje kad bi restoranske kompanije bile spremne da dele kapitalne troškove udruživanja i novog početka. Shodno tome, lokacija je od ključnog značaja za restoranske kompanije i evidentno je da mnoge lokacije restoranskih kompanija ne odgovaraju zahtevima imena restorana iz 'glavne ulice' (odnosno, centra grada).

Analiza alternativnih ugovornih aranžmana je identifikovala finansijske performanse kao preovlađujući razlog za udruživanje, u terminima i povećanog prihoda i

smanjivanja troškova (videti Hemmington and King, 1998 za kompletniju diskusiju o ugovornim problemima). Zainteresovani, u ovoj studiji, bili su mišljenja da, uopšte govoreći, odeljenja hrane i pića u hotelima, 'rade ispod nivoa potencijala' i da mnogi zapravo prave gubitke kad se uzmu u obzir svi troškovi. Međutim, u mnogim hotelima, na usluge hrane i pića se gleda kao na sastavni deo hotelskog proizvoda od strane gostiju, i, u mnogim situacijama, oni podržavaju i upravljaju slikom o hotelu i predstavljaju element sveukupnog iskustva u hotelu za klijenta.

Raslojavanje biznisa hrane i pića između hotela i restoratera je obično sporna tačka. Retko se dešava da hoteli preorijentišu ceo svoj servis hrane i pića i oni najčešće žele da zadrže kontrolu nad najprofitabilnijim područjima kao što su banketi i usluge doručka. Sa druge strane, restorateri žele da preuzmu posao služenja doručka i više vole da izbegavaju sobne usluge. Kao što je jedan analitičar rekao 'doručak donosi novac, a sobna usluga je 24-satna nesigurnost'. Međutim, važno je imati na umu da je doručak jedan od značajnih delova strategije cena u mnogim hotelima i da bi predavanje kontrole nad uslugama doručka moglo značiti gubitak promotivne fleksibilnosti koja se traži u određivanju cena sobe. Deljenje usluga hrane i pića često je izvor operativne tenzije i, uopšte, većina preduzimača u restoranima, više voli da prihvati celu funkciju hrane i pića; kao što je jedan restorater rekao: hotelijeri žele da dobiju kolač i još i da ga pojedu.

Nalazi ove studije otkrivaju pet ključnih dimenzija odnosa između hotela i restorana u preuzimanju: ključne kompetencije, kompatibilnost imena, organizaciona kultura, operativna tenzija i sistemi kontrole, procene i pregleda.

## Ključne kompetencije

Ovo istraživanje ukazuje da se mnogi problemi koji su povezani sa uspešnim operacijama u hotelskim restoranima mogu odnositi na različite ključne kompetencije ili sposobnosti koje su potrebne za efikasno upravljanje i vođenje hotela i restorana. Kao što je jedan od učesnika rekao:

*Hotelijeri znaju prodaju sobnih kapaciteta, ali uvek nešto nije u redu sa hotelskom hranom i pićem; ne treba da se pretvaraju da znaju kako se upravlja hranom i pićem.*

Ovo gledište podržano je na Konferenciji hotelske industrije Velike Britanije gde su delegati izrazili stav da, kako su napredovale sposobnosti i veštine te tehnologija hotela (smeštaj), tako je napredovala i uprava, posebno u odgovoru na internacionalizaciju

\* Mr Mirko Lončar, Viša hotelijerska škola, Beograd

i međunarodno putovanje, uprave su se udaljile od suštinskih veština upravljanja restoranima. Hotelske uprave se mnogo više bave međunarodnim i nacionalnim marketingom, globalnom distribucijom sistema i centralnim sistemima za rezervacije, a zbog visoke fiksne cene strukture troškova, i na vremenski ograničeno upravljanje prihodima. To je, takođe, relativno uređen i kontrolisan operativni sistem, uglavnom zbog toga što gosti unapred urade rezervacije. Sa druge strane, upravljanje restoranima je jedan restorater okarakterisao kao 'organizovan haos'; mnogo ga je teže kontrolisati i više se bavi predviđanjem i udovoljavanjem do detalja mušterijama, uključuje stalno međusobno delovanje u sektoru usluga, mnogo više pažnje posvećuje lokalnom marketingu i promociji na mestu prodaje i trgovine, a struktura troškova vodi naglašavanju kontrole varijabilnih troškova (materijala i rada) kao odgovor na kratkoročne zahteve. Kao što Hothorn tvrdi (1992):

*Restorateri rade sa veoma zaoštrenim olovkama i na uzanim marginama. Veoma su dobri promoteri i roba ih tera napred.*

Ako su ovi pogledi istinski izraz raznolikosti suštinskih kompetencija između hotela i restorana, lako je videti kako hotelski menadžeri, sa svojim portfoliom suštinskih sposobnosti, mogu da se bore da efektivno upravljaju poslovanjem restorana. On takođe obezbeđuje jak dokaz za potrebu udruživanja između hotelskih i restoranskih kompanija gde svaka može da unese svoj vlastiti set osnovnih sposobnosti u poslovanje.

Dalje razvijajući koncept osnovnih kompetencija, neki operateri restorana mogu da ponude visoko specijalizovane oblike usluga hrane i restorana, uključujući regionalne i međunarodne teme kao što su Benihana i Zen, koji zahtevaju nivo stručnosti koje bi hoteli teško mogli da pokažu na bilo koji drugi način sem preko udruživanja. Kao što je jedan operater restorana rekao:

*Budući da smo vodeća grupa u restoranima orijentalne kuhinje, mi smo bili prirodan izbor za hotele koji su tražili određeni tip proizvoda i usluge.*

Specijalizovani restorani bi, takođe, mogli da reflektuju hranu i piće lokalnog područja oko hotela. Veće hotelske grupe, posebno međunarodne hotelske grupe, verovatno ne bi mogle imati ovakvu lokalnu stručnost, ali bi mogle da je steknu kroz udruživanje sa lokalnim operaterima sa dobrom reputacijom; 'mnogi dalekoistočni hoteli iznajmljuju prostor poznatim imenovanim operaterima'. Uopšteno, izgleda da restorateri imaju da ponude zanimljivije i uzbudljivije koncepte u poređenju sa mnogim hotelima čijem 'ugostiteljstvu nedostaje zanimanje, a njihovim imenima osećanje zabave i uzbudenja'.

### **Kompatibilnost imena**

Svi zainteresovani složili su se oko pogodnosti 'izlaganja jakom imenu'. U usluga-

ma hrane, porast zaštićenih imena je bio značajan poslednjih godina, uz izvestan broj međunarodnih lanaca koji rade u više od deset zemalja i gde se on udvostručio između 1991. i 1994. Ovaj porast bio je rezultat globalizacije restoranskih lanaca i doneo je veći identitet zaštićenim imenima na međunarodnom tržištu. Ovaj trend prema jakim zaštićenim imenima se takođe razvija na više lokalnom nivou, a u Velikoj Britaniji operateri kao što je Conran grupa, Marco Pierre White i Raymond Blanc, razvijaju jaka imena prepoznatljiva na tržištu.

Razlog udruživanja preko ko-imena je, zapravo, povezivanje dva veoma jaka imena i kroz to povezivanje, ostvarivanje povećanja kvaliteta i profila svakog od njih. Ovo je svakako trend koji dobija na ubrzanju.

Međutim, kompatibilnost imena je vitalna za uspeh ovih odnosa. Strate and Rappole (1997) obezbeđuju zanimljivu analizu poznatih imena hotela i restorana i njihovih relativnih nivoa tržišta. Iz njihove analize lako je videti kako udruživanje poznatih imena na različitim nivoima tržišta može biti katastrofalno. Stoga je od vitalnog značaja da imena dopunjuju jedna druge, a pažljivo udruživanje je kritično za obezbeđivanje konzistentnog i koherentnog iskustva klijenta. Zainteresovani iz hotelskih i restoranskih kompanija identifikuju kompatibilnost imena kao fundamentalnu, posebno kad govore o ugovorima za franšizu. Hoteli identifikuju snagu imena onoga koji preuzima franšizu i mogućnost da se populariše hotelsko ime preko kompatibilne asocijacije imena kao ključnog problema. Restoranske kompanije posebno su se bavile time da franšizeri mogu da održe restoranski koncept identiteta imena i njegov integritet.

### **Organizaciona kultura**

Nalazi iz ove studije sugerišu da su hotelijeri kruti i polako se prilagođavaju promenama, i kao što je jedan restorater rekao: 'Teško je promeniti postojeća odeljenja hrane i pića u restoranima da bi reflektovali vaš stil. Hotelijeri se drže svojih navika, prijatno im je i čak su samozadovoljni. Mi smo uznemirili ovo okruženje, a njihov nedostatak podrške stvorio je još problema.'

Sa druge strane, restoranske kompanije, a posebno čuveni kuvari, navikli su da rade fleksibilno i autonomno, da imaju slobodu izražavanja svoje vlastite individualnosti. Ovakvo kulturno poreklo takođe bi moglo da stvori probleme u bilo kom bliskom odnosu sa hotelskim kompanijama.

Ove kulturološke razlike imaju uticaj na postavljanje osoblja do te mere da ponekad postoji podela na novo osoblje i staro osoblje kad se pokrenu novi restoranski koncepti. Jedan od zainteresovanih ukazao je na zanimljivu zagonetku kada je istakao da 'ne možemo zapošljavati ljude hotela kad se vraćamo restoranu hotelskog tipa', a takođe i 'restorateri ne razumeju kulturu hotela'. Odgovor je izgleda u regrutovanju ljudi koji imaju obe odlike, to jest među restoraterima koji su u stanju da posluju u hotelskom okruženju. Tamo gde je postojala teškoća, operateri

su doveli svoje vlastito osoblje i iskoristili ga među hotelskim osobljem da bi stvorili bolje razumevanje među obema grupama osoblja i odgovorili potrebama različitih vrsta poslovanja.

Mogućnost kulturne napetosti je izgleda još veća kod poslovanja u franšizi. Kod kupovine franšize, hotelske kompanije se obavezuju na preuzimanje fiksnog koncepta po formuli i moraju da podlože svoju kreativnost specifikacijama franšize. Oni moraju da prihvate da, kupovinom restoranske formule, oni takođe kupuju organizacionu kulturu koja možda i nije konzistentna sa njihovom. Ipak, jedan od zainteresovanih je istakao da mora postojati predanost za stvaranje atmosfere 'pogodne za rad' i da se 'sve začkoljice' moraju razrešiti u prva tri meseca.

### **Operativna napetost**

Mnogi zainteresovani identifikovali su operativne probleme kao izvor napetosti, posebno u terminima pomoćnih usluga hrane i pića te raspoloživosti prostora za prihvatanje i skladištenje roba i za proizvodnju hrane. Kao što smo videli ranije, hoteli uglavnom vole da zadrže kontrolu nad profitabilnim područjima kao što su doručak i banketi, ali zato vole da prodaju skupe usluge kao što je rum servis. Trenutno izgleda da nema standardne prakse u distribuciji ovih usluga između partnera (Boone, 1997), ali bilo koja podela provizije na hrani i piću u hotelima će verovatno stvoriti operativne izazove. Jedan hotelijer je to ilustrovao ovakvim načinom:

*Nekada smo bili fleksibilniji sa stvarima kao što je rum servis, banketi ili doručak, ali smo se opekli, ne finansijski već operativno. Oni su prava noćna mora.*

Drugi zainteresovani ukazao je da je jedini praktični način za rešenje ovog problema taj da jedna organizacija preuzme celokupnu uslugu hrane i pića, uzimajući tako 'i dobro i loše'.

Većina zainteresovanih je mišljenja da se najviše komplikacija javlja u 'zadnjem delu kuće'. Novim restoraterima neophodan je odvojen ulični pristup do restorana i posebne pogodnosti u zadnjem delu kuće. Hotelima je važno da imaju odvojene prostori-je koje im omogućavaju pripremu doručka. Pored očiglednih teritorijalnih problema, postoji i obilje relativno manjih, kao što su pića na račun kuće, obroci za osoblje i zakuške za sastanke, što može biti izvor napetosti, ukoliko se ne raščiste pre nego što ugovor stupi na snagu.

Sve strane se slažu da je za izdavanje potrebno efikasno i efektno spajanje finansijskog sistema koji gostima omogućava da stave hranu i piće na svoj hotelski račun i takođe ubrzava naplatu računa za obe strane. Važno je da hoteli priznaju činjenicu da je za mnoge male operatere dotok gotovine izuzetno važan za uspeh i preživljavanje i da ništa ne može toliko pokvariti odnose kao neplaćanje računa.



## Procena i kontrola

Za sve o čemu smo govorili, dominantni racio je bio finansijski. Zbog toga su i procena i kontrola poslovanja bile fokusirane na finansijski rezultat, normalno u obliku prometa, profita i koristi od uloženi sredstava. O projektovanim ciframa u ovim područjima složili bi se ranije, što bi bio deo ugovora i pratio bi se redovno, nedeljno ili mesečno. Ovakav fokus na kvantitativnim merama poslovanja izgleda da odvlači oba partnera od poslovanja u odnosu na kvalitet, zadovoljstvo potrošača i zadovoljstvo osoblja. Kod franšiza i ugovornih odnosa, postojala je formalna tvrdnja o kvalitetu, a izveštaji o produktivnosti davali su se hotelu u određenim periodima, ali je fokus i dalje bio na kvantitativnim merama. Zanimljivo je da su izveštaji o poslovanju u situacijama franšize korišćeni od strane restoratera (onog koji preuzima franšizu) da procene poslovanje hotela (onaj koji daje u franšizu), umesto da bude obrnuto. Zaista, izgleda da je fokus procene i kontrole praćenje partnerovog poslovanja prema ciljevima i specifikacijama ugovora, a ne zajednička odanost poboljšanju kvaliteta i većem zadovoljstvu potrošača.

Zbog toga je, izgleda, izazov razvijanje zajedničkog razumevanja kvaliteta, tako da ukupno hotelsko i restoransko iskustvo bude visok kvalitet i da oba partnera steknu samopouzdanje i budu ponosni na svoj zajednički proizvod. Iznenađujuće je da je u ovoj studiji bilo malo dokaza o združenim postupcima

praćenja, gde hotelijeri i restorateri rade zajedno na praćenju i zajedno poboljšavaju proizvod.

Međutim, postoje dokazi da bi se ovo moglo javljati na neformalan način, pošto je većina zainteresovanih tvrdila da mušterije često daju povratnu informaciju osoblju na recepciji hotela, koja se onda prenosi operateru preko hotelske uprave ili preko redovnih sastanaka ili u neformalnim razgovorima.

## Zaključak

Prethodne studije ukazuju da je izdavanje hotelskih restorana moglo pružiti finansijske pogodnosti za oba partnera (Boone, 1997; Strate and Rappole, 1997). Takođe, postoje dokazi da ovi aranžmani imaju određen stepen dugovečnosti iz iskustava u SAD (Trader's Vic još uvek posluje u izvesnom broju američkih hotela) i da je činjenica da se šire u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Nalazi ove studije ukazuju da pogodnosti udruživanja idu van čisto finansijskog aspekta i da sve strane treba da obrate više pažnje širim dimenzijama odnosa da bi ostvarili što bolje rezultate. Takođe je važno da se ceni složenost odnosa i da se na njega gleda ne samo kao na puko izdavanje ili prateću službu. Pod uslovom da su hrana i piće značajan i integralni deo hotelskog proizvoda, ne smeju se potcenjivati potencijalna složenost odnosa između partnera, posebno u terminima 'mekih' problema kao što su suštinske kompetencije, udruživanje imena, organizaciona kultura,

operativna napetost i zajednički sistemi kontrole. Kao što je jedan od zainteresovanih u studiji rekao, usluge hrane i pića 'potpomažu i upravljaju slikom hotela i oni su element sveukupnog hotelskog iskustva klijenta'.

Dalje istraživanje ovih pet ključnih dimenzija bi povećalo razumevanje udruživanja u situacijama gde postoji operativna bliskost i gde je namera da se kreira koherentan ili celovit proizvod od komponenti koje isporučuje više od jednog operatera. Izučavanje pojedinačnih slučajeva koje bi dubinski razmotrilo ove međuodnose u ograničenom broju odnosa udruživanja, bilo bi posebno prosvetljujuće.

## Napomene

<sup>1</sup> zadnji deo kuće – termin koji označava delove hotela u kojima zaposleni nemaju kontakt sa gostima (npr. Knjigovodstvo, tehnička služba i sl.).

## Literatura

1. Boone, J. (1997), Hotel-restaurant co-branding-a preliminary study, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October, pp. 34-43.
2. Hemmington, N.R. and King, C. (1998), Hotel restaurants; key dimensions of co-branding, in Edwards, J.S.A. and Lee-Ross, D. (Eds).
3. Strate R.W. and Rappole, C.L. (1997) "Strategic alliances between hotels and restaurants

Ćurčić, Nevena\*

## Rezime

Smeštajna ponuda, kao jedan od ključnih kvalitativnih elemenata materijalne osnove razvoja turizma, javlja se kao stalno aktuelno pitanje u perspektivnim planovima razvoja turističko-ugostiteljskih kapaciteta na našim prostorima. Stoga ovaj rad nastoji da prema postojećim smeštajnim kapacitetima i njihovoj iskorišćenosti ukaže na neke smernice mogućeg daljeg obima izgradnje smeštajnih objekata. Za ovu analizu su uzeti samo hotelski objekti, kao dominantna vrsta objekata, i to hoteli viših kategorija raspoređeni u gradskim naseljima u Vojvodini, odnosno u naseljima u kojima je najveći deo do sada izgrađene smeštajne ponude i to pretežno hotelske. Da bi se ocenio potencijal smeštajne ponude u odnosu na tržišne potrebe korišćeni su sledeći indikativni pokazatelji: turistička gustoća, obim zaposlenosti u hotelima i procenat iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta. Signifikantnost ovih pokazatelja je obrađena u odnosu na stepen popunjenosti analiziranih objekata.

**Ključne reči:** potencijal smeštajne ponude, gradska naselja, Vojvodina.

## Abstract

**Estimation of Accommodation Offer Potential in Urban Parts of Vojvodina**  
*Accommodation offer, as one of the key qualitative elements of material basis for tourism development, arises as a current question in perspective plans of development of tourist and catering capacities in this part of the world. Therefore, this paper attempts to point out certain directions of possible further scope of building accommodation facilities according to present accommodation capacities and their exploitation. The analysis has included only hotel facilities, as a dominant type of objects, i.e. high category hotels in urban parts of Vojvodina, where there is majority of accommodation offer, mainly of hotel type. In order to estimate potential of accommodation offer in relation to the market needs, the following indicators were used: tourist density, scope of employment in hotels and percentage of accommodation exploitation. Significance of the indicators has been elaborated according to the degree of exploitation of analyzed objects.*

**Key words:** accommodation offer potential, urban settlements, Vojvodina.

\* mr Nevena Ćurčić, asistent, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad

# Ocena potencijala smeštajne ponude u gradskim naseljima u Vojvodini

## Uvod

Prema Knjigama popisa stanovništva iz 1991. godine sva naseljena mesta se dele na gradska naselja i ostala naselja. Za potrebe ovog rada analizirani su hotelski objekti koji se nalaze u gradskim naseljima, a pod "gradskim naseljima" podrazumevaju se naselja koja su odgovarajućim pravnim aktom ili dogovorom nadležne društveno-političke zajednice, važećim na dan 31.03.1991. utvrđena kao gradska naselja. Ostala naselja su seoska ili mešovita (Savezni zavod za statistiku, 1994). Prema ovom izvoru na području Vojvodine u 1991. bila su registrovana 52 gradska naselja.

Ukupan smeštajni kapacitet hotela gradskog tipa u Vojvodini iznosio je 2000. 1 938 soba i 3 775 ležaja, gde je prosečna veličina hotelskog objekta bila 66,8 soba i 133,6 ležaja. Na osnovu ovakvog prosečnog kapaciteta vojvođanske gradske hotele bi generalno mogli svrstati u male objekte, prisutne u oko 50% opština u Pokrajini, sa najvećom koncentracijom u Novom Sadu, kao glavnom gradu Pokrajine. Njihovo učešće u hotelskoj ponudi Vojvodine iznosilo je 91,67% u odnosu na sobe i 91,83% u odnosu na ležaje, a učešće u ukupno posmatranoj hotelijerskoj smeštajnoj osnovi Vojvodine iznosilo je 67,29% u odnosu na raspoloživi broj soba i 65,56% u odnosu na broj ležaja. U odnosu na način poslovanja svi hoteli spadaju u klasične hotele, gde je pored noćenja i doručka moguća i usluga jednog ili oba glavna obroka. Analizom su obuhvaćeni objekti srednjeg i višeg nivoa kvaliteta usluga (B i A kategorija, danas pretežno nose oznake 3 i 4 zvezdice), koji su najmasovniji u gradskim naseljima i za koje se očekivalo da u analizi pruže relevantne rezultate.

## Turistička gustoća

Da bi se ocenio potencijal smeštajne ponude u odnosu na tržišne potrebe, odnosno stepen

zadovoljavanja u sadašnjem i perspektivnom razvoju turizma, može poslužiti više različitih pokazatelja. Jedan od tih pokazatelja i to dosta indikativan je tzv. *turistička gustoća*, odnosno smeštajni potencijal posmatran kroz odnos osnovnih (u ovom slučaju hotelskih) kapaciteta i broja stanovnika, kao i odnos osnovnih kapaciteta i površine konkretne destinacije. Turistička gustoća u gradskim naseljima u odnosu na broj ležaja u hotelima B i A kategorije na hiljadu stanovnika predstavljena je u Tabeli 1.

Turistička gustoća hotelske smeštajne osnove B i A kategorije u naseljima gradskog tipa kreće se pretežno od 1-7 ležaja na hiljadu stanovnika, u Opovu i Petrovaradinu prelazi 9 ležaja, u Alibunaru 14 ležaja i na Paliću 19 ležaja na hiljadu stanovnika. U većini gradskih naselja je prilično skromna hotelska izgrađenost u odnosu na posmatrane kategorije, što ostavlja prostor za izgradnju novih hotelskih kapaciteta i drugih osnovnih objekata smeštaja. Ovakav zaključak ipak ne znači da treba intenzivirati hotelsku gradnju po svaku cenu, nego da treba pre svega intenzivirati popunjenost postojećih kapaciteta, odnosno povećati njihovu iskorišćenost uz neophodno prilagođavanje savremenim tržišnim tokovima, a pri novoj gradnji voditi računa o ugrožavanju raspoloživog prostora i prihvatiti kriterijume i normative u pogledu razvoja održivog turizma.

## Obim zaposlenosti

Faktori kao što su: tip, kapacitet i kategorija objekta opredeljuju obim i strukturu zaposlenosti u hotelu. Takođe, u hotelima kao reprezentativnim objektima ugostiteljstva u proseku se angažuje najveći obim zaposlenosti. Prosečan broj zaposlenih u hotelima gradskog tipa u Vojvodini iznosi 57,6 osoba, što je blisko

Tabela 1. Turistička gustoća u gradskim naseljima

Gradsko naselje	Broj ležaja	Broj stanovnika	Hotelski kapacit. na 000 stanov.	Gradsko naselje	Broj ležaja	Broj stanovnika	Hotelski kapacit. na 000 stanov.
Ada	53	12080	4,39	Novi Sad	1188	179650	6,61
Alibunar	54	3742	14,44	Opovo	45	4766	9,43
Bačka Topola	76	16603	4,58	Palić	140	7335	19,10
Bela Crkva	66	11345	5,84	Pančevo	80	72184	1,11
Bečej	60	26390	2,27	Petrovaradin	102	11264	9,06
Vrbas	180	25738	6,99	Ruma	93	28319	3,28
Vršac	209	36270	5,76	Senta	111	22735	4,88
Zrenjanin	250	80604	3,10	Sombor	200	48651	4,11
Indija	49	22933	2,14	Srbobran	87	12766	6,81
Kikinda	178	42878	4,15	Sremska Mitrovica	127	38824	3,27
Kovin	32	13561	2,36	Subotica	325	99592	3,26
Novi Bečej	60	15042	3,99				

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

jugoslovenskom proseku (60) (Kosar, 1998). U hotelima II kategorije u proseku je zaposleno 97 osoba, u hotelima III kategorije 73,8 osoba, u IV kategoriji 46,3 osobe, u hotelima V kategorije 20,5 osoba i u hotelima B kategorije 41,5 osoba (Tabela 2.). Iz ovog odnosa prosečnog broja zaposlenih i kategorije objekta proizilazi da viša kategorija, shodno složenijoj organizaciono-kadrovskoj strukturi, podrazumeva i veći obim zaposlenosti.

Obim zaposlenosti u hotelima uslovljen je i njihovim kapacitetom. Odnos broja ležaja i zaposlenih trebalo bi da varira u zavisnosti od kategorije. U hotelima gradskog tipa prosek iznosi 2,4 ležaja po 1 zaposlenom (prosek za Jugoslaviju iznosi 3,1), a prosek u odnosu na kategoriju hotela se kreće od 1,6 za II kategoriju do 2,8 za V kategoriju hotela. Hoteli III kategorije (3\*) iskaču sa svojih 2,85 ležaja/zaposlenom (Tabela 2.), što je neočekivano odstupanje koje može biti rezultat ili malog broja zaposlenih radnika u ovim objektima ili precenjenog kvaliteta ovih objekata u novoj kategorizaciji, odnosno jedan broj objekata realno odgovara nekoj od nižih kategorija hotelskih objekata. U hotelima viših kategorija podrazumeva se i veći obim zaposlenosti u skladu sa višim standardima kvaliteta i raznovrsnosti pruženih usluga.

Hoteli gradskog tipa u Vojvodini datiraju iz različitih godina izgradnje. Neki hotelski objekti su smešteni u stare zgrade koje datiraju od pre II svetskog rata (5 objekata), s tim što su izvršene potrebne adaptacije i restauracije tih građevina. Period najintenzivnije gradnje na području Vojvodine za gradske hotele pokazao se u deceniji od 1971-1980. godine u kojoj je izgrađeno 10 objekata. Sledi period od 1961-1970. godine kada je izgrađeno 7 objekata, zatim period od 1981-1990. godine kada su podignuta 4 objekta i, na kraju, poslednja decenija od 1991-2000. godine kada je podignut samo jedan objekat (hotel "Bela lađa" u Bečeju). Praktično, oko 85% analiziranih hotelskih objekata gradskog tipa u Vojvodini je starije od 20 i više godina, što ukazuje da se hotelski objekti na krivi životnog ciklusa nalaze u poslednjoj fazi, fazi opadanja poslovanja, što zahteva efektivnu i efikasnu temeljnu promenu, preuređenje i osveženje samog objekta uz inoviranje parcijalnih ugostiteljskih usluga.

Naime, i hotelski proizvod, kao i drugi proizvodi, prolazi kroz određeni životni ciklus. Danas dolazi do relativno brzog zastarevanja proizvoda. Smatra se da u SAD realni životni vek jednog hotela traje prosečno 10 godina, jer posle toga dolazi do inovacija, odnosno adaptacija prema novonastalim zahtevima. Relativno brzo zastareva kategorizacija, a zahtevi za minimalnim tehničkim uslovima veoma brzo rastu. Tako danas više znači stvarni nivo opremljenosti nego formalna kategorija, jer je nivo tehničke opreme za iste kategorije veoma različit u pojedinim zemljama (Kobašić, Senečić, 1981).

### Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta

Procenat iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta u hotelima gradskog tipa u Vojvodini za posmatrane godine je prilično skroman:

Tabela 2. Obim zaposlenosti u odnosu na kategoriju hotela

Kategorija	broj objekata	broj ležaja	broj zaposlenih	broj ležaja/zaposl.	broj zaposl./objektu
4*	2	318	194	1,64	97,0
3*	10	2102	738	2,85	73,8
2*	9	849	417	2,04	46,3
1*	2	115	41	2,80	20,5
B	4	293	166	1,76	41,5
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>	<b>3677</b>	<b>1556</b>	<b>2,36</b>	<b>57,6</b>

Napomena: nisu uključeni hoteli u Adi i Opovu zbog nedostatka podataka

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

Iskorišćenost kapaciteta	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.
	32,2%	31,0%	28,3%	28,7%	24,2%

Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta u hotelima gradskog tipa u Vojvodini za posmatranih pet godina kretala se od 24,2% do 32,2% što se prema ekonomiji poslovanja označava kao ne rentabilno poslovanje. Sa korišćenjem smeštajnih kapaciteta samo oko 30% ne mogu se pokriti svi troškovi poslovanja, odnosno u tom slučaju objekat negativno posluje i zapada u dugove i u dužem vremenskom periodu odlazi pod stečaj. Međutim, hoteli čine određeni napor da ovako negativnu tendenciju bar donekle spreče i poboljšaju svoje poslovanje. Ovaj napor ide u pravcu ostvarenja dodatnih prihoda, ali najčešće bez uključivanja osnovne hotelske usluge - smeštaja. Hoteli se poslednjih godina dovijaju na razne načine u cilju boljeg poslovanja: izdavanjem poslovnog prostora za razne vrste trgovačkih radnji, turističkih agencija i sl.; izdavanjem u podzakup restorana ili drugih dodatnih hotelskih sadržaja koji obično služe za zabavu gostiju (diskoteke, bilijar sale, teretane, kockarnice i sl.); izdavanjem samih soba i njihovim preuređenjem u kancelarije za potrebe manjih firmi; veća orijentacija na domicilno stanovništvo kroz organizovanje rođendana, svadbi, ispraćaja u vojsku, jubileja, balova, nacionalnih večeri i sl., gde se iznajmljuju restoranske i druge sale i prostori hotela na par sati ili na ceo dan uz pružanje kompletne restoraterske usluge. Poslednja orijentacija je prisutna od 10-20% u ukupno ostvarenom prihodu kod obrađenih objekata. Ovo su trenutno načini za prevazilaženje teških uslova poslovanja i slabog turističkog prometa.

Slaba iskorišćenost smeštajnih kapaciteta na našim prostorima prisutna je poslednjih 10-tak godina. U novosadskim hotelima npr. % iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta se kretao od 50,99% u 1984. godini do 37,87% u 1990. godini i 24,05% u 1997. godini. U novosadskim hotelima iskorišćenost smeštajnih kapaciteta je čak niža u odnosu na vojvođanski prosek u posmatranom periodu. Ni u najboljoj godini u poslednjih 20 godina (1984. god.) iskorišćenost od 51% nije spadala u rentabilno poslovanje, već je pre omogućavala podmirenje osnovnih potreba hotela. Tek bi poslovanje sa preko 60% iskorišćenosti kapaciteta uvrstilo ove objekte u rentabilne. Sve izneto ukazuje ili na neopravdanost izgradnje hotelskih objekata u ovom obimu ili na nestručnost i neažurnost u prodaji sopstvenih kapaciteta primenom odgovarajućih instrumenata marketing miksa.

### Zaključak

Ugostiteljska delatnost spada u radno intenzivne delatnosti koja upošljava velik broj radnika različitih kvalifikacionih struktura, gde se taj broj intenzivira sa porastom kvaliteta pruženih usluga, odnosno u objektima viših kategorija smeštaja.

Dosadašnja hotelska izgrađenost u gradskim naseljima u Vojvodini ostavlja prostor za gradnju novih objekata uz poštovanje određenih kriterijuma održivog razvoja turizma i praćenje procenta iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta u cilju ostvarenja rentabilnog hotelskog poslovanja.

Ova analiza ipak ne znači da svaka opština treba da ima hotel, bar ne na trenutnom nivou razvoja turizma, nego pre potrebu da se raspoloživa smeštajna osnova uključi na pravi način u turistički proizvod svake destinacije, odnosno da hoteli ne egzistiraju sami za sebe iščekujući goste, već da kroz kooperaciju na svim nivoima organizovanja turizma (preduzeće-destinacija-regija-pokrajina-republika) aktivno sudeluju u kreiranju široke ponude kompleksnog turističkog proizvoda.

Na ovom mestu puno opravdanje dobija i konstatacija Ž. Jovičića da "optimalna veličina objekta i regionalna koncentrisanost hotelskih kapaciteta su dve najveće dileme u operativnom razvoju hotelijersko-turističke privrede" (Jovičić, 1988). U suštini, veoma je teško dati idealne normative turističke gradnje na nekom prostoru, jer uticaji različitog broja faktora se menjaju kako u vremenu (prilagođavajući se aktuelnim trendovima u turizmu), tako i u prostoru (svaka turistička destinacija je specifična sama po sebi i zahteva jedinstven prilaz u rešavanju svoje izgrađenosti i opremljenosti).

### Literatura

- Ćurčić N. (2000): Primena marketing koncepta u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini, magistarski rad, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
- Kobašić A., Senečić J. (1981): Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, str. 150
- Kosar Lj. (1998): Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd, str. 204
- Jovičić Ž. (1988): Osnovi turizmologije, Naučna knjiga, Beograd, str. 171
- Savezni zavod za statistiku (1994): Popis 91, Stanovništvo, knjiga br. 8, Beograd, str. 8

Maletin, Aleksandra\*

## Rezime

U koncepciji privrednog i sveukupnog razvoja naše zemlje, turizam je postao jedan od osnovnih pravaca razvoja. Posebna pažnja se posvećuje razvoju smeštajno-ugostiteljske infrastrukture, marketinškoj koncepciji i propagandi. Modernan i luksuzan objekat apartmani "Voyager"\*\*\*\*, privukao nam je pažnju zbog specifičnog poslovanja.

Da bi preduzeće uspešno poslovalo potrebno je definisati stratezijski plan razvoja i marketing koncepciju, kao osnovu tržišnog ponašanja. Kako bi ponuda "Voyager-a" bila održiva, neophodno je praćenje situacije na turističkom tržištu, izdvojiti njegove određene segmente, usmeriti se na odgovarajući vid turizma i naglasiti konkurentsku prednost.

**Ključne reči:** apartmani "Voyager", stratezijski plan razvoja, marketing koncepcija.

## Abstract

Within the concept of the total economic and general development of our country, tourism has emerged as one of the basic developmental directions. Special attention has been devoted to development of accommodation and catering infrastructure, marketing concept and marketing. Modern and luxurious "Apartments Voyager"\*\*\*\* is attractive for its specific work organization.

In order to function successfully it is necessary to define strategic plan for development and marketing concept, as bases for market actions. To achieve sustainable offer of apartments "Voyager", it is necessary to observe the situation at the tourism market, to branch off its segments and to decide on the type of tourism and emphasize advantage in competitiveness. **Key words:** apartments "Voyager", strategic plan of development, marketing concept.

\* Aleksandra Maletin, diplomirani geograf-turizmolog, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21 000 Novi Sad

# Princip rada privatnog smeštajnog kapaciteta Novog Sada na primeru Apartmana "Voyager"

U koncepciji privrednog i sveukupnog razvoja naše zemlje, turizam je postao jedan od osnovnih pravaca razvoja. Nosioci su svakako manje teritorijalne jedinice različitog ranga. Tako grad Novi Sad nastoji da obezbedi dinamičan, ali i stabilan razvoj turističke industrije kao dela privrede. Posebna pažnja se posvećuje razvoju smeštajno-ugostiteljske infrastrukture, marketinškoj koncepciji i propagandi.

## Princip rada apartmana "Voyager"

Moderno i luksuzno preduzeće apartmani "Voyager"\*\*\*\* je posve formiran i samostalan privatni objekat, osnovan 01.04.2003.

Podignut je u krilu stambene zgrade još prilikom njene izgradnje, tako da su unutrašnjem prostoru objekta data nova funkcionalna rešenja. "Voyager" pruža svoje usluge u 20 ekskluzivno opremljenih apartmana u vidu noćenja sa doručkom, koji je obezbeđen u 10 m udaljenom restoranu. Upravo se u sinergiji rada ovog smeštajnog objekta i nedaleko lociranog restorana krije specifičnost poslovanja apartmana "Voyager".

## Stratezijski plan razvoja "Voyager-a"

Turistički promet na svetskom i domaćem tržištu je u stalnom porastu, na šta se mora obratiti velika pažnja. U prilog tome je i sve bolja pozicija naše zemlje na međunarodnoj političkoj sceni. Nakon dugog niza godina u izolaciji, pod sankcijama, ratovima i političkim previranjima, Srbija i Crna Gora sada predstavlja "novo" tržište. Inostrano i domaće turističko tržište moraju se temeljno istražiti, posebno konkurencija, zatim okruženje i dešavanja u gradu i okolini.

Da bi preduzeće uspešno poslovalo neophodno je definisati stratezijski plan razvoja i marketing koncepciju, kao osnovu tržišnog ponašanja (Radišić, 1989). Stratezijski plan razvoja ima za cilj da ispita sve pretpostavke i uslove na turističkoj i privrednoj sceni i otkloni negativne uticaje na dugoročni razvoj preduzeća i bilansni aranžman. Da bi ponuda apartmana "Voyager" bila održiva, neophodno je praćenje situacije na turističkom tržištu, izdvojiti njegove određene segmente, usmeriti se na odgovarajući vid turizma i naglasiti konkurentsku prednost.

Ciljna grupa "Voyager-a" su većinom poslovni ljudi, zatim sportisti i porodice. U skladu sa tim, pristupilo se sa dosta opreza u planiranju izgradnje, opremljenosti, kvalitetu i standardizaciji objekta, odabiru kadra i izboru lokacije i dodatnog sadržaja hotela:

- Recepcija
- 20 apartmana (klima, TV-satelitska, telefon, terasa, sigurnosna vrata), od kojih



Sl. 1. "Voyager" apartmani

- jedan "de-lux" (sa ukupno 46 kreveta u objektu)
  - 11 ležaja dužine 2.20 m kao retka ponuda u Novom Sadu
  - Lift
  - Parking prostor u sklopu hotela sa video nadzorom
  - Internet sala nudi 24 časovno korišćenje PC i laptop računara
  - Omogućeno organizovanje prezentacija, seminara, predavanja i kurseva po grupama, sa upotrebom audiovizuelne opreme i računara
  - Kadar čine pretežno mladi, visokokvalifikovani tim stručnjaka
  - Ljubaznost osoblja kao svojevrsan imidž
  - Izvanredna lokacija (500 m od centra grada i Izvršnog veća, 300 m od Dunava, 100 m od studentskog grada i 100 m od Sportskog i poslovnog centra "Vojvodina")
- Sve prednosti apartmana "Voyager" mogu se valorizovati tokom čitave godine.

## Marketing koncepcija i propaganda

Stratezijski plan razvoja i marketing koncepcija doprinose usmerenosti proizvodnje (proizvoda) na zadovoljenje uočene potražnje. Marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju i potražnju kroz potrošača, doprinoseći efikasnosti obavljanja razmene, a time i čitavog privrednog procesa (Kobašić, Senečić, 1981). Zbog ograničenog kapaciteta apartmana "Voyager" i tržišnim segmen-

tima kojima je okrenut (gradski i poslovni vid turizma), njegovo sredstvo nije povezivanje sa velikim tour-operatorima. Neophodnost je što bolje povezivanje sa domaćim i stranim turističkim agencijama (sa akcentom na agencije koje se bave navedenim vidovima turizma, sajamskim manifestacijama u Novom Sadu i dr.), zatim povezivanje sa Turističkim informativnim centrom Novog Sada, učlanjenje u turističke asocijacije i sl.

Optimalno korišćenje ovog preduzeća zasniva se na pretpostavkama:

- Bogat sadržaj na visoko kvalitetnom nivou pružanja svih vrsta usluga
- Zadovoljenju stanja rastuće potražnje, što se zasniva na urbanom i ukupnom društveno-ekonomskom i kulturnom razvoju grada
- Na promenama strukture i prometa gostiju na teritoriji grada, gde se očekuje dalje povećanja učešća stranih gostiju

Propaganda čini bitan segment poslovanja preduzeća. Kolika će se važnost pridati ovoj aktivnosti zavisi, pre svega, od vrste preduzeća, od raspoloživih sredstava, kapaciteta i viđenja zaposlenih o potrebi za propagandom. Prilikom otvaranja apartmana "Voyager" bilo je potrebno da se sazna za njega. Tome se pristupilo direktnim kontaktima sa većim preduzećima u gradu (Novosadski sajam, Skupština grada, Izvršno veće AP Vojvodine, Novosadski Univerzitet, itd.). Apartmani "Voyager" je uvršten u spiskove smeštajnog kapaciteta Novog Sada (u informatoru i sajtovima Turističkog informativnog centra). Povremeno se ostvaruje kontakt sa novinskim, radio i TV medijima, pomoću oglašavanja reklame. Ipak, najveći akcenat je na direktnom kontaktu.

## Promet gostiju kao pokazatelj poslovanja

Zanimljivo je da u sadašnjim uslovima sve manje egzistira problem tražnje, a sve više problem ponude grada, tačnije sadržaja i kvaliteta smeštajnog kapaciteta, što u ovom slučaju ide u prilog "Voyager-u".

Podaci dati u tabeli ukazuju da u prometu gostiju "Voyager-a" mnogo veći udeo imaju inostrani gosti u odnosu na domaću klijen-

Tabela 1. Broj gostiju u apartmanima "Voyager" (po mesecima) za 2003. godinu.

Broj gostiju	Domaći	Inostrani	Ukupno
April	-	3	3
Maj	20	61	81
Jun	12	40	52
Jul	14	103	117
Avgust	7	49	56
Ukupno	53	256	309

Izvor: Interna dokumentacija apartmana "Voyager"

telu. U dosadašnjem prometu odnos je gotovo 5:1.

Neujednačen ukupan broj gostiju po mesecima vezan je za razloge njihovog dolaska. Preko 90 % klijentele je iz sveta poslovnih ljudi i sveta sporta, koji u Novi Sad dolaze na sajamske, sportske i kulturne manifestacije i naučne skupove. Shodno tome, juli beleži maksimum po broju gostiju (festival "EXIT", "Evropsko prvenstvo u stonom tenisu" održano u Novom Sadu). Najmanji turistički promet beleži april (prvi mesec poslovanja od osnivanja).

Prosečan broj zadržavanja kod domaćih gostiju je 2,2 dana, što odgovara gradskom vidu turizma i poslovnoj klijenteli i sportistima kao ciljnoj grupi apartmana "Voyager". Isto važi i za inostrane goste, sa malo dužim zadržavanjem od 2,69 dana. Najveći broj noćena beleži juli, pošto je i ukupan broj gostiju ostvaren u istom periodu. Ipak, zanimljivo je najduže prosečno zadržavanje posetilaca u avgustu mesecu, sa prosečnih 3,4 dana.

Poslovni rezultati apartmana "Voyager" mogu se oceniti veoma uspešnim u celini. U pitanju je "mlad" objekat koji se za kratko vreme (pet meseci poslovanja) povezao sa potrošačima svog proizvoda.

## Dalji ciljevi

Naravno, postoje i slabosti apartmana "Voyager", koje treba otkloniti da bi ovo preduzeće moglo bolje da privređuje:

- Kongresna dvorana
- Pojačati propagandu radi ostvarenja većeg turističkog prometa
- Povećati iskorišćenost kapaciteta u narednom periodu

Radi ostvarenja boljeg turističkog prometa, nastoji se povećati popunjenost kapaciteta i produžavanjem boravka gostiju u objektu pružanjem dodatnog sadržaja (npr. izleti uz vodičku službu).

Razmišljalo se i o otvaranju restorana (ugostiteljskog sadržaja kao novog proizvoda hotela). Ideja je odbačena, jer poslovni ljudi (preko 90% gostiju) obično imaju ispunjen dnevni raspored i za njih je interesantan samo doručak. U slučaju da imaju zahtev za više obroka, gostima je moguće obezbediti

Tabela 2. Broj noćenja u apartmanima "Voyager" (po mesecima) za 2003. godinu.

Broj gostiju	Domaći	Inostrani	Ukupno
April	-	3	3
Maj	30	155	185
Jun	43	79	122
Jul	28	278	306
Avgust	16	176	192
Ukupno	117	691	808

Izvor: Interna dokumentacija apartmana "Voyager"



Sl. 2. De-lux apartman "Voyager"

ishranu.

Radi poboljšanja kvaliteta ponude, moraju se uporedo smanjiti ukupni troškovi (troškovi poslovanja, troškovi energije, PTT troškovi i dr.). Bitna stavka je i održavanje kvaliteta, uz praćenje promena tendencija na izbirljivom i nemilosrdnom turističkom tržištu.

## Zaključak

Zanimljivost poslovanja apartmana "Voyager" proističe iz činjenice da on polako prerasta u novi tip smeštajnog kapaciteta pod nazivom *apart hotel*, koji deluje na principu izdavanja soba, uz pružanje drugih usluga. Glavni proizvod je smeštaj, a prisustvo ugostiteljskih objekata (kuhinje, restorana, barova) posve je isključeno. Ovde je upravo i značajno napomenuti kvalitetnu sinhronizaciju između apartmana "Voyager" i obližnjeg ugostiteljskog objekta na račun čega je uspostavljen kvalitet kao segment turističke ponude grada. Sa visokokvalifikovanim mladim kadrom, odabranom lokacijom i opremljenošću prilagođenom gradskom i poslovnom vidu turizma, ovaj objekat je izgradio imidž potreban Novom Sadu. Ako se uzme u obzir da u ponudi Novog Sada ne postoji smeštajni objekat višeg ranga od objekta B kategorije, "Voyager" je po kategorizaciji kvaliteta smeštajnog kapaciteta u vrhu lestvice grada.

## Literatura

- Radišić, F. (1989): Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu. Otokar Keršovani. Opatija
- Kobašić, A., Senečić, J. (1981) Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede. Školska knjiga. Zagreb.
- Izvor: Interna dokumentacija apartmana "Voyager"





**Poster prezentacija**

***Poster Presentation***





Besermenji, Snežana\*

## Rezime

U Stapar su sačuvani originalni primerci narodnog graditeljstva iz prve polovine 19. veka. U to vreme naročito je bilo zastupljeno drvodeljstvo. Majstori takozvani «zimermani», izradili su drvene elemente na kućama, ambarima i drugim zgradama, koje su bile potrebne seoskom gazdinstvu. Svi ti objekti, zbog specifičnog načina gradnje i originalnog izgleda, zaslužuju da se čuvaju od zaborava.

**Ključne reči:** turizam, prezentacija, narodno graditeljstvo.

## Abstract

In Stapar is conserved original specimen national architect from first half 19. century. In this time it was represent wood engraving. Handicraftsmen were build in wooden element on house, granary and second building. Every this objekt, because specific building and original view, merited to keep oblivion.

**Key words:** tourism, presentation, national architect.

# Nepokretno etnografsko nasleđe Stapara

Stapar je seosko naselje, koje se nalazi u južnom delu teritorije opštine Sombor. Izgrađen je na lesnoj terasi, pa je visina zemljišta ujednačena. Zapadno od Stapara nalazi se kanal Sombor-Odžaci. Krajem 18. veka kanalisana je reka Mostonga i brojne utoleglice, tako da je rešen problem visokih podzemnih voda. U Stapar preovlađuju livadske crnice i černoziem, koji se javlja u nekoliko varijanata. Zato hatar u Stapar pruža izvanredne uslove za razvoj poljoprivredne proizvodnje, tačnije za razvoj ratarstva, u čijoj setvenoj strukturi dominiraju pšenica i kukuruz.

Naselje Stapar je formirano 1752., kada je doseljeno 103 porodice iz Bokčenočića i 73 porodice iz Vranješeva. Devet godina kasnije doseljeno je još 73 porodice iz Prigrevice. O imenu Stapara postoji pretpostavka da je ono nastalo spajanjem reči sto i par, jer je po narodnom verovanju u ovo naselje doseljeno sto parova, odnosno porodica.

Krajem 19. veka Stapar je dobio najveći broj urbanih elemenata. U njemu su do danas sačuvani objekti sa specifičnom seoskom arhitekturom, koji predstavljaju nepokretno etnografsko nasleđe, a samim tim i značajno kulturno dobro Vojvodine. Sačuvan je redak primer seoske arhitekture s kraja 19. veka, koji predstavlja jedinstven način građenja i ukrašavanja drvenih elemenata na objektima. U Stapar je nekada bilo više majstora, koji su se bavili drvodeljstvom. Oni su pravili drvene elemente na kućama, ambarima i ostalim zgradama potrebnim seoskom gazdinstvu. Tako se porodica Milić, kroz tri generacije bavila drvodeljstvom. Za ove majstore je korišćen termin «cimerman», od nemačke reči der Zimmermann.

## Ambari kao specifični deo nepokretnog etnografskog nasleđa u Stapar

U dvorištu kuće u Karađorđevoj br.139, nalazi se ambar, koji je Zavod za zaštitu i naučno proučavanje spomenika kulture AP Vojvodine 1952. stavio pod zaštitu države. Ambar je podignut 1847., a služio je za smeštaj i čuvanje pšenice.

Izgrađen je od hrastovog drveta. Njegova dužina je 5 m, širina 3,90 m, a visina slemena krova 4,26 m. Ambar leži na dve masovne grede i izdignut je za 0,60m od zemlje. Dužinom prednje strane ambara je trem na stubovima. Na sredini trema su dvokrilna vrata, koja preko četiri stepenika vode u zatvoren prostor. U zatvorenom prostoru se nalaze tri odeljenja. U sredini je najmanja prostorija, a sa njene leve i desne strane se ulazi u znatno veće prostorije. Zatvoreni deo ambara je izgrađen od horizontalno poredanih dasaka spojenim sa stupcima vezom na žljeb. Stubovi trema i pilastri su ukrašeni ornamentima,

čija stilizacija i način obrade je sličan ornamentima na takvim objektima kod Hrvata u zapadnoj Bačkoj i Srba u južnom Sremu. Pilastri su u gornjem delu ukrašeni biljnim ornamentima, a ornament je stilizovana lala sa listovima. Ispod ovog ukrasa su duboko urezani plastični profili. Ispod glava stupci su ukrašeni poprečnim reljefnim zasjecima.

Pored ovog ambara u Stapar postoji još nekoliko starih ambara, kod kojih može da se izdvoji nekoliko tipova. Siromašni seljaci su pravili ambare od pruća na saonicama i sa krovom koji se spuštao do prednjih krajeva saonica. Zatim su građeni ambari od drveta, koji su mogli biti sa tremom ili bez trema. Ambari bez trema su ukrašeni stubovima sa ornamentima, dok su ambari sa tremom ukrašeni ornamentisanim stubovima i ogradom.



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

Početakom 20. veka proizvodnja pšenice se povećala, pa su ambari kao objekti malih dimenzija postali nepodobni za čuvanje pšenice. Ona se tada počinje čuvati u magacinima ili na tavanima kuća, koje su tad već imale solidnu građu.

### **Predlog za prezentaciju nepokretnog etnografskog nasleđa Stapara**

Nepokretno etnografsko nasleđe u Staparu predstavlja značajno kulturno dobro, koje uglavnom nije više u funkciji. Takav je slučaj sa ambarima, koji se više ne koriste za skladištenje pšenice i najčešće predstavlja smetnju savremenim seoskim domaćinstvima. Ambar

u Karadorđevoj ulici, koji je pod zaštitom države, nalazi se u dvorištu sa novom sagrađenom kućom i neuklapa se u novu prostornu celinu. Da bi se sačuvao ovaj ambar, kao i drugi interesantni objekti seoskog graditeljstva, bilo bi potrebno formirati barem jedan etno-park u Vojvodini. Na taj način bi se omogućila i njihova prezentacija. Etno-park bi predstavljao otvorenu muzejsku postavku. Uz očuvanje autentičnog graditeljstva sačuvalo bi se i autentično pokućstvo, koje predstavlja pokretno etnografsko nasleđe, danas uglavnom prezentovano u muzejima većih vojvodanskih naselja. Formiranjem etno-parka bi nastao i ekonomski efekat, koji bi omogućio širenje muzejske postavke i održavanje postojeće.

### **Literatura**

- Đekić M. (1994): Kuća kao spomenik kulture. Narodno graditeljstvo Vojvodine. Novi Sad.
- Đeri L. (1997): Zavičajna kuća, kovačka i kolarska radionica i vetrenjača kao valorizovani ali neiskorišćen etnografski motiv. Turizam br.1. Institut za geografiju, PMF. Novi Sad.
- Grupa autora (1996): Opština Sombor. Institut za geografiju, PMF. Novi Sad.
- Grupa autora (1958): Građa za proučavanje spomenika kulture Vojvodine. Zavod za zaštitu i naučno proučavanje spomenika kulture AP Vojvodine, Novi Sad.

Obradović, Svetlana, Kovačević, Tamara\*

## Rezime

Ribarsko ostrvo predstavlja potencijal za razvoj turizma na priobalju Novog Sada. Ovakva lepa ada na obali reke nije privilegija svakog grada. Upravo zbog toga, ovaj dar Dunava svakako treba iskoristiti na pravi mogući način i turistički ga afirmirati. Priroda je učinila svoje, a sada je red na čoveku da doprinese razvoju ovog poluostrva u pravo mesto odmora, rekreacije i razonode.

U tom smislu cilj ovog rada je da da osnovne smernice u kreiranju ovog prostora kao svojevrsnog turističkog proizvoda koji bi bio predstavljen turističkom tržištu.

**Ključne reči:** Ribarsko ostrvo, Novi Sad, Dunav, turistička valorizacija

## Abstract

Ribarsko ostrvo represents the potential to develop tourism in the close to river region of Novi Sad. To have such a beautiful ait on the river shore is not every city's privilege. Because of that, this gift given by Danube should certainly be used in the right possible way and for the tourist affirmation of itself. The nature did all it could, now it is men's turn to give its contribution to the development of the peninsula into a real place for rest, relaxation and entertainment.

In that context, it is the cause of this paper to give basic directions of the creation of this space as a special tourist product, to be represented on the tourist market.

**Key words:** Ribarsko ostrvo, Novi Sad, Danube tourist valorization

# Turistička valorizacija Ribarskog ostrva

U poslednjih nekoliko decenija Dunav kao turistički motiv i sadržaj sve više postaje atraktivan na domaćem i evropskom turističkom tržištu. Svojim relativno očuvanim prirodnim vrednostima koje su u svim evropskim podunavskim zemljama na visokom stepenu zaštite, privlačnim prirodnim sadržajima, kulturnom i arheološkom baštinom, predstavlja trajniju srpsku i evropsku turističku vrednost na kojoj je moguće dalje izgrađivati sadržaje turističke ponude na dugoročnijim osnovama. Imajući u vidu i dalji razvoj turizma i povećanje broja turista na celokupnom području kroz Srbiju potrebno je i u narednom periodu obavljati delatnosti koje će imati za cilj zadovoljenje potreba turista i posetilaca na širem regionu Podunavlja (Aracki, 1994). Ribarsko ostrvo predstavlja potencijal za razvoj turizma na priobalju Novog Sada. Lepa ada na obali reke nije privilegija svakog grada. Upravo zbog toga, ovaj dar Dunava svakako treba iskoristiti na pravi mogući način i turistički ga afirmirati. Priroda je učinila svoje, a sada je red na čoveku da doprinese razvoju ovog poluostrva u pravo mesto odmora, rekreacije i razonode.

U tom smislu cilj rada je da pruži osnovne smernice u kreiranju ovog prostora kao svojevrsnog turističkog proizvoda koji bi bio predstavljen turističkom tržištu.

Ribarsko ostrvo se nalazi u jugozapadnom delu Novog Sada spojeno sa Telepom, jednim njegovim delom. Površina mu je 23 ha. Prirodne turističke vrednosti grada su jedan od faktora njegove turističke privlačnosti, a i lokaliteta Ribarsko ostrvo.

**Reljef** – Dunav je akumulacijom materijala izgradio Ribarsko ostrvo (adu). Smatra se da su tri faktora uticala na formiranje ade: čvrstina fruškogorskih stena koje Dunav nije mogao da probije i zbog toga je napravio veliki meandar, zatim znatno suženje korita Dunava kod Varadinske duge i nanosi fruškogorskih potoka koje je Dunav zbog svoje slabe transportne moći taložio na svojoj levoj obali, odnosno bačkoj strani (Petrović, 1978). U prošlosti je Ribarsko ostrvo bilo bliže sredini Dunava i Kamenici, a od leve obale je bilo odvojeno mnogo širim rukavcem nego danas (Dunavac). Postepenim taloženjem prema rukavcu ada se sve više premeštala prema levoj obali. Okružena je sa tri strane vodom: glavnim tokom Dunava, rukavcem Dunava (Dunavcem) i kanalom Šodroš (Divić, 1968). Međutim, antropogenom intervencijom Ribarsko ostrvo je spojeno sa kopnom, te bi se sada moglo nazvati poluostrvom.

**Klima** – Novi Sad spada u zonu umereno-kontinentalne klime. Proleća su u prvoj polovini suva sa dosta vetra, a u drugoj polovini kišovita. Početak leta je karakterističan po većoj količini padavina, dok je njegov ostatak suv i topao. Jesen je godišnje doba sa malom količinom padavina, dok su zime hladne bez mnogo snežnih pada-

vina. Prosečna godišnja temperatura u gradu je 11,3°C. Najtopliji je mesec jul sa srednjom vrednošću 21,6°C, a najhladniji januar sa prosekom od -0,8°C. Godišnje u gradu padne prosečno 605 mm padavina, dok je najdominantniji vetar košava. (Grupa autora, 2003).

**Hidrografija** – Žilu kucavicu grada u hidrografskom smislu predstavlja reka Dunav. Ova srednjoevropska reka je duga 2.857 km. Kroz Vojvodinu teče u dužini od 387 km. Ribarsko ostrvo se nalazi na 1.258,5 kilometru Dunava, na njegovoj levoj obali.

**Biljni svet** – Što se tiče flore Ribarskog ostrva na njegovom tlu nikle su šume vrbe i topole koje su kasnije i veštački dopunjavane vrstama koprivica, jasena, duda i nizijskog bresta. (Grupa autora, 1987)

Prirodne turističke vrednosti uglavnom podstiču razvoj sportsko-rekreativnog turizma Ribarskog ostrva i to kupališnog, nautičkog, lovnog, ribolovnog, rečnog...

Masovna rekreacija i fizička kultura kao organska potreba današnjeg čoveka, koji živi određenim pravilima gradskog razvoja i savremene urbanizovane sredine, zahtevaju određene zelene prostore kao polaznu osnovu planiranja. Kao prvo merilo za dobar rekreativni program je da se obezbedi mogućnost za bavljenje rekreacijom za svakoga. U tom cilju gradsko tkivo mora biti ravnomerno protkano zelenim površinama za rekreaciju (Aracki, 1994).

Naročito su korisni oni vidovi rekreacije u kojima čovek doživljava najprisniji dodir sa prirodom i njenim elementima (izletišta, plaže, parkovi, šume, kampovi i sl.).

Ribarsko ostrvo kao prirodni prostor u okviru Novog Sada ima namenu da zadovolji potrebe građana za odmorom i rekreacijom kako aktivnom (sportovi na vodi i na suvom), tako i pasivnom (odmor, šetnja, kampovanje).

U narednim poglavljima rada, ovaj deo priobalja Novog Sada posmatračće se sa staništa turističke valorizacije.

## Analiza vrednosti posmatranog prostora

Turistička valorizacija predstavlja jednu od najvažnijih faza u procesu prostornog planiranja turizma, ali se istovremeno radi i o najkompleksnijoj i najtežoj fazi. Pogotovo kada je u pitanju procena samih prostora (lokaliteta) čiju je turističku vrednost veoma teško objektivno proceniti. Veliku teškoću u procesu turističke valorizacije prostora stvara nedostatak pogodne metodologije (Čomić, 1990, 173).

## Komparativna metoda

Jedna od metoda koja je korišćena u ovom radu je komparativna metoda. Turističke vrednosti su veoma relativna kategorija vrednosti, što komparativnoj metodi daje još veći značaj.

\* Svetlana Obradović, postdiplomac, Tamara Kovačević, stručni saradnik, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Nešto može biti turistički atraktivno (motiv) u odnosu na matično mesto turističke publike, ali može biti manje atraktivno u odnosu na neku sličnu pojavu (Jovičić, Ž., rukopis).

Komparativnom metodom na deskriptivan način je izvršeno upoređivanje Ribarskog ostrva sa afirmisanim prostorom iste vrste Adom Ciganlijom u Beogradu, kako bi se došlo do odrednica za dalji razvoj ovog lokaliteta.

Ada Ciganlija predstavlja pravi primer jednog znatno više turistički uređenog i opremljenog prostora nego što je to Ribarsko ostrvo. Kao i Ribarsko ostrvo za Novosađane Ada Ciganlija predstavlja prirodni prostor omiljen kod Beograđana koji imaju potrebu da se odmire i rekreiraju. Oni su u mogućnosti da na ovom mestu te svoje potrebe u potpunosti zadovolje, jer je ovaj lokalitet potpuno stavljen u funkciju turizma. Na Adi Ciganliji postoji široka mogućnost za bavljenje sportom kao vidom rekreacije. U toj funkciji su veslačka staza, poligon za skijanje na vodi, jezero koje se nalazi na Adi, škola jahanja, ceo jedan kompleks namenjen sportu "Sportsko-rekreacioni centar". Na Adi se nalaze i staze za trčanje i vožnju biciklom, trim staze, tereni za ragbi i hokej na travi. Na Ribarskom ostrvu postoji samo jedan teren za mali fudbal, a bavljenje sportovima na vodi nije toliko meri razvijeno kao na Adi, ali neophodno je pomenuti nekoliko klubova koji uspešno egzistiraju: veslački klub i klub za skijanje na vodi "Danubius", te kajakaški klub "Liman". Ada Ciganlija obiluje trgovinskim objektima nedaleko od kupališta koja su opremljena sa svom pratećom opremom (kabine, tuševi, sanitarni čvor i dr.) dok na Ribarskom ostrvu nije izgrađen nijedan trgovinski objekat ni uređene obale sa kupalištem. Postoje samo divlje plaže. Ono što je još negativno za Ribarsko ostrvo u poređenju sa Adom je i nedostatak česmi (postoji samo jedna na celom ostrvu), kao i veoma mali broj ugostiteljskih objekata u vidu splavova na vodi. Ada Ciganlija ima dobro izgrađenu saobraćajnu mrežu i dobro je povezana sa gradom. Beograđani se mogu prevesti vodenim putem (Savom) na relaciji Novi Beograd-Ada Ciganlija-Novi Beograd. Samo jedan put povezuje ulaz Ribarskog ostrva sa vikend naseljem "Ribolovac" i nije izgrađena pešačka staza za šetnju. Na Adi postoji i lepo uređen plato za piknik (pokošeni ravan prostor, kante za otpatke i dr.), dok se na Ribarskom ostrvu ovakav plato ne može naći, pa ljubitelji piknika u značajnoj meri zagađuju okolinu.

### Kvalitativno-kvantitativna komparativna metoda

Osnovni smisao metode je da se pomoću određenih kriterijuma vrednovanja ocenjuju mogućnosti pojedinih prostornih celina za razvoj turizma. Kvalitativno-kvantitativna komparativna metoda je i najznačajnija metoda turističke valorizacije i koja koristi kvalitativne i kvantitativne izraze kojima se iskazuje turistička vrednost. Pre valorizacije elemenata prostora Ribarskog ostrva neophodno je objasniti sistem ocenjivanja. Ocenjivanje je rađeno ocenama od 1 do 5, a svakoj od ocena odgovara opisna kategorija<sup>1</sup>.

Tabela 1. Turistička valorizacija Ribarskog ostrva

Elementi turističke valorizacije	Ribarsko ostrvo	Ada Ciganlija	Prosečna vrednost
Položaj ostrva u odnosu na grad	3	3	3
Prirodno okruženje (ambijent)	3	4	3,5
Stvorene (izgrađene) vrednosti (objekti privrede, stanovanja, saobraćaj)	2	3	2,5
Turističko-ugostiteljski sadržaji (hoteli, restorani, muzeji)	3	4	3,5
Sportsko-rekreativni (sportske marine, sportski tereni) i kulturno-zabavni sadržaji (exit, štrand i dr.)	3	4	3,5
Turistička opremljenost (sitni elementi, skice, karte, inf. table, česme)	1	4	2,5
Uklapljenost u turističko bogatstvo	4	3	3,5
Opšta turistička vrednost	2,7	3,5	3,1

Iz tabele se može uočiti da je najvišom ocenom vrednovan element - uklapljenost u turističko bogatstvo, odnosno povezanost konkretnog lokaliteta sa ostalim delovima turističkog bogatstva okolnog područja. Ribarsko ostrvo je okruženo mnogobrojnim prirodnim i kulturno-istorijskim vrednostima. Na prvom mestu, poznato kupalište Štrand, zatim Dunavski kej, Kamenička ada sa kojima se ostrvo praktično stapa i čini celokupan prostor priobalja veoma atraktivnim i prijatnim za posetioce. Relativna blizina Petrovaradinske tvrđave i Univerzitet-skog centra, doprinosi povećanju motivacije posetilaca Novog Sada, da pri obilasku našeg grada dođu na Ribarsko ostrvo i popiju kafu na jednoj od bašta ostrvskih restorana u prijatnoj atmosferi na obali reke.

Visokim ocenama vrednovani su i elementi: ambijent, položaj u odnosu na grad, sportsko rekreativni sadržaji sa naglaskom za one na vodi koji su razvijeniji u odnosu na one na kopnu, i turističko-ugostiteljski objekti. Rekreativne i funkcionalne vrednosti zelenila, blizina reke i ostali prirodni elementi čine ambijent Ribarskog ostrva veoma prijatnim, dajući mu epitet svojevrstne gradske oaze, ali mora se primetiti da je drveće izloženo znatnoj degradaciji o čemu bi se trebalo povesti računa. Većina turističko-ugostiteljskih objekata je zatvorenog tipa osim APN "Dunavske kolibe" jer su u vlasništvu pojedinih preduzeća i samim tim omogućuju boravak samo zaposlenim u njima. Položaj Ribarskog ostrva u odnosu na grad je povoljan jer je relativno udaljeno od glavnih saobraćajnica i urbanizovanih delova grada, što mu daje izuzetnu rekreativnu vrednost.

Prisustvo stvorenih vrednosti, ocenjeni su nisko jer objekti privrede i stanovanja na ostrvu ne postoje, što je sa stanovišta turizma pozitivno. Međutim, u neposrednoj blizini je smešteno brodogradilište, pa se dešava da njegove poslovne aktivnosti često ometaju kvalitet boravka na ostrvu. Takođe, saobraćajna mreža nije razvijena i ne postoje pešačke staze. Najnižom ocenom je vrednovana turistička opremljenost, zbog nepostojanja većeg broja česmi, klupa i informativnih tabli, ni karte ostrva, ni jednog trgovinskog objekta. Naime, turista pri ulasku na ostrvo ne može da se informiše gde može da ruča ili se odmori ili koji su sadržaji ostrva, niti gde može da kupi sitne potrepštine.

Prednost Ribarskog ostrva je njegova uklapljenost u turističko bogatstvo grada jer je ono

još jedan lokalitet u nizu koji može da zadovolji turističke potrebe stanovnika, a i posetilaca Novog Sada. Prijatan i lep ambijent, te reka Dunav su garant za to. Zatim, svojevrstna prednost je postojanje nekoliko klubova za bavljenje sportovima na vodi što svakako treba iskoristiti za razvoj tih sportova, položaj u odnosu na grad i izgrađeni turističko-ugostiteljski objekti namenjeni smeštaju i ishrani turista.

S obzirom na svoje prirodne vrednosti Ribarsko ostrvo uz gradsku plažu "Štrand" i Kameničku adu predstavlja posebno značajno rekreativno područje grada i spada u rekreacionu zonu priobalja. U globalu gledano, ono što je evidentno na ostrvu je njegova značajna neuređenost što svakako ne zaslužuje jedan ovako lep, zeleni prostor. To bi se u budućnosti moralo promeniti uz naravno zaštitu integriteta onoga što mu upravo i daje epitet "gradske oaze", a to je priroda.

### Napomene

<sup>1</sup> 1 (nedovoljan kvalitet) – nije za turističku prezentaciju, 2 (kvalitet koji zadovoljava) – lokalni turistički značaj, 3 (dobar kvalitet) – regionalni značaj, 4 (vrlo dobar kvalitet) – šire regionalni značaj, 5 (odličan kvalitet) – međunarodni turistički značaj (Tomka, 1998).

### Literatura

- Vanić, T. (1998): Sportsko-rekreativni turizam Novog Sada, diplomski rad, Novi Sad.
- Divić, Lj. (1968): Novosadske ade, diplomski rad, Novi Sad
- Aracki, I. (1994): Sport i rekreacija u Novom Sadu, JP Urbanizam, Zavod za urbanizam, Novi Sad
- Tomka, D. (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, Institut za geografiju, Novi Sad
- Grupa autora (2003): Novi Sad na dlanu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
- Petrović, J. (1978): Razvoj priobalnog dela Novog Sada u poslednjih pedeset godina, diplomski rad, Novi Sad
- Jovičić, Ž.: Teoretski okviri u razmatranju pojma turističke valorizacije, rukopis.
- Grupa autora (1987): DUP Ribarsko ostrvo-Šodroš JP Urbanizam, Zavod za urbanizam, Novi Sad
- Čomić, Đ. (1990): Neki teorijski i praktični aspekti turističke valorizacije, naučni rad, časopis Turizam (169-176str), Zagreb

Kovačević, Tamara, Obradović, Svetlana\*

## Rezime

Seoska naselja Mišičevo i Tavankut su locirana u severnom delu Bačke, na putnom pravcu Subotica-Sombor. Najveći turistički potencijali ovih naselja su multietnička struktura stanovništva i akumulacija Tavankut, nastala pregrađivanjem toka Krivaje tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka.

Zbog velike depopulacije koja prethodi izumiranjem većine vojvodanskih naselja, analiza mogućnosti za afirmaciju turizma u malim seoskim naseljima poput Mišičeva i Tavankuta u cilju održivog razvoja je višestruko važna. Turizam, bez obzira na obim svog ispoljavanja, bi trebao biti u funkciji revitalizacije i razvoja života na selu.

**Ključne reči:** Tavankut, Mišičevo, Krivaja, turizam, Subotica

## Abstract

Villages of Tavankut and Mišičevo are located in the northern Bačka, on Subotica-Sombor highway. Their greatest tourist potentials are multiethnic population and accumulation of Tavankut, formed when in mid 1970s and 1980s the flow of Krivaja was reformed with a dam.

Since this terrible depopulation is a death threat to most settlements in Vojvodina, the analysis for the possibilities to affirmate tourism in small villages like Mišičevo and Tavankut in the cause of sustainable development is important in many ways. Tourism, without considering the size in which it appears, should be in the function of revitalization and development of life in the country.

**Key words:** Tavankut, Mišicevo, Mala Krivaja, tourism, Subotica

# Mogućnosti za afirmaciju turizma seoskog naselja Mišičevo i Tavankut u cilju održivog razvoja

## Uvod

Turizam kao atraktivna privredna delatnost raspolaže snagom koja bi se mogla staviti u funkciju rešavanja određenih geografskih problema manjih seoskih naselja. Istraživanje turističkih potencijala koje sledi ukazuje na mogućnosti za afirmaciju turizma Tavankuta i Mišičeva u cilju održivog razvoja.

## Geografski položaj naselja

Mišičevo (19°29'30"Nφ, 45°49'45"Eλ) i Tavankut<sup>1</sup> (19°31'30"Nφ, 46°02'Eλ) su naselja severne Bačke. Tavankut se nalazi nekoliko km severozapadno u odnosu na Mišičevo. Između ova dva naselja proteže se akumulacija Tavankut. Severnu stranu akumulacije tangira pruga Subotica-Sombor koja ima stanicu u Donjem Tavankutu. Sa južne strane, u neposrednoj blizini akumulacije, odnosno kroz Mišičevo prolazi istoimeni regionalni put. Ovi putni pravci se na samo dvadesetak kilometara istočnije, u Subotici, priključuju međunarodnoj pruzi i međunarodnom putu E-75, koji spajaju Severnu, Zapadnu i Srednju Evropu sa Južnom Evropom i Bliskim istokom.

U geomorfološkom smislu Tavankut je podignut na Subotičkoj peščari, a Mišičevo na bačkoj lesnoj zaravni. Najveći deo akumulacije Tavankut se nalazi u prelaznoj zoni između peščare i lesne zaravni. Dakle, geografski položaj je dosta povoljan.

## Geografski problemi Mišičeva i Tavankuta

Geografski problemi u Mišičevu i Tavankutu su brojni, ali među njima se izdvaja populacioni problem. Iz tabele 1. se uviđa pad broja stanovnika tokom protekle decenije, iako su nemili događaji na prostoru bivše SFRJ usloveli dolazak određenog broja stanovnika u ova naselja. Dakle, stanovništvo je smanjilo negativan prirodni priraštaj i masovna isel-

Tabela 1. Broj stanovnika naselja po popisima iz 1991. i 2002. i broj registrovanih izbeglica 1996. godine.

Naselje	1991.	izbeglice	2002.
Donji Tavankut	2.710	99	2.631
Gornji Tavankut	1.526	68	1.381
Mišičevo	509	3	446
Ukupno	4.775	170	4.458

Izvor: (Savezni zavod za statistiku, 1993; Kicošev, S., Mesaroš, M., 1999; Republički zavod za statistiku, 2003)

ljavanja uglavnom mlađeg, reproduktivno sposobnog stanovništva ka većim gradovima tokom ranijih decenija. Starosna piramida je zarotirana pod uglom od 180°, što ukazuje na neminovno starenje i izumiranje stanovništva. Afirmacijom turizma bi se mogao, ako ne povećati, onda makar zadržati postojeći broj radno sposobnih stanovnika.

## Turistički potencijali Mišičeva i Tavankuta

Najveći turistički potencijal je akumulacija Tavankut<sup>2</sup>, koja se u literaturi spominje i pod nazivom akumulacija "Krivaja". Pri najvišim vodostajima ona predstavlja jedinstvenu vodenu površinu, ali pri prosečnom vodostaju<sup>3</sup> su to dve akumulacije. Prostiru se jedna za drugom u pravcu severozapad-jugoistok u dolini Krivaje, između Donjeg Tavankuta i Mišičeva. One su antropogenog porekla i nastala su pregrađivanjem doline Krivaje, što im je dalo linearan oblik.

Severnija akumulacija je podignuta 1975. godine, nazivaju je Skenderevo. Južnija je izgrađena 1984. Ukupna dužina je 4,8 km, površina 63,33 ha, a zapremnina akumulacije se kreće između 73.101 i 1.795.335 m<sup>3</sup>.

Hidroakumulacije Tavankut nemaju ni jedan izvor zagađenja. Danas one služe za regulaciju Krivajinog vodotoka, navodnjavanje i kao ribnjaci sa gotovo svim vrstama panonske ihtiofaune. Osnove za sportsko-rekreativni turizam postoje, potrebno je organizovati stalan nadzor i odrediti punktove gde bi se dobijale dozvole i iznajmljivala oprema. Nadzor je neophodan kao preventiva protiv zloupotrebe, odnosno izlovljavanja ribe. Dobar marketinški potez bi bio organizovanje manjih tematskih manifestacija, kao npr. razna ribolovna takmičenja.

Plodne obradive površine kraj akumulacije prekrivene černošom koji je nastao na lesu omogućavaju uzgajanje svih vrsta žita, povrća i industrijskog bilja. Voćnjaci i vinogradi na pesku, severnije od akumulacije, upotpunjuju trpezu, odnosno proizvodnju svih poljoprivrednih kultura, što bi išlo u prilog koncepciji proizvodnje zdrave hrane. Uključivanje turista u ove aktivnosti bi bilo u skladu sa razvojem ekoturizma na ovim prostorima.

Antropogenih potencijala je zaista mnogo. U neposrednoj blizini Donjeg Tavankuta postoje ostaci utvrđenja, "kastroma", koje se spominje još 1439. godine, za koje posto-

\* Tamara Kovačević, stručni saradnik, Svetlana Obradović, postdiplomac, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad



Akumulacija Krivaja

je materijalni dokazi da je starije od Subotice. Utvrđenje je locirano između kapele Svete Ane i današnjeg sela. Poznato je da je bilo prirodno opkoljeno vodom, močvarom napravljenom preusmeravanjem određenih količina vode iz Krivajinog dola i da je imalo veliki strateški značaj. Postojeće bajkovite priče o vremenu procvata ovog utvrđenja bile bi interesantne posetiocima. Zato ih treba sakupiti i plasirati u cilju upotpunjavanja turističke ponude, na primer, angažovanjem vodiča. Na crkvenom brdu su nađene crkvene ruševine i predmeti. Ovo arheološko naselje treba da predstavlja još jedan nezaobilazan lokalitet pri organizovanju bilo koje vrste turizma.

Etničko šarenilo (grafikon 1) je najveći antropogeni potencijal. U Gornjem i Donjem Tavankutu dominiraju Hrvati, dok su u Mišićevu pretežno Srbi. Po veličini kohorte određenog naroda na drugom mestu se nalaze Bunjevci. Iako malobrojni u ovim naseljima, Mađari svojim prisustvom oplemenjuju etničku sliku.

Svaki narod u svojoj kulturnoj baštini sadrži brojne atraktivne elemente, počev od običaja i svetkovina do karakterističnog folklora (muzike, odeće itd) i kuhinje. Ovi potencijali su karakteristični za većinu naselja Severne Bačke, ali skretanjem pažnje turista na jezero, oni mogu doživeti punu afirmaciju.

### Mogući oblici turizma

Danas, još uvek ne postoje organizovana turistička kretanja u ovom delu subotičke opštine, ali se učestalost poludnevni poseta, po priči meštana, konstantno povećava naročito tokom leta. Posetioce čine žitelji samih naselja, susednih naselja (Bajmočani, Đurđinci, stanovnici Male Bosne, Ljutovčani itd) i naravno Subotičani. U cilju očuvanja kvaliteta životne sredine, obim posećenosti mora biti ozbiljno kontrolisan.

Uprkos svemu, bez ikakvih intervencija ovaj prostor se može uključiti u turističku ponudu severne Bačke u smislu ekskur-

zionog, edukativnog, sportsko-rekreativnog, izletničkog i dr. oblika turizma.

### Smeštajni kapaciteti

Smeštajni kapaciteti ne postoje. Potencijalni smeštajni kapaciteti mogu biti kuće koje su ostale prazne smanjivanjem broja stanovnika ili napušteni okolni salaši kojih je sve više. Ukoliko bi se preuredile u etno stilu, za šta nisu potrebna velika ulaganja, poslužile bi svrsi. Prihodima od turizma bi se finansirala domaća radna snaga koja bi bila angažovana oko održavanja i usluživanja gostiju.

Oko akumulacije ima prostora i za kampanje, ali bi u tom slučaju trebalo obezbediti sve neophodne sanitarne uslove, što bi u budućnosti bio realan zadatak, ali u ovom trenutku ne treba mu davati prednost u odnosu na predstavljene ideje.

### Uticaj okolnih turističkih destinacija

Na samo desetak kilometara istočnije postoje brojni turistički potencijali, kao na primer što je staro jezgro grada Subotice, velike vodene akumulacije Paličkog i Ludoškog jezera, palički salaši (Majkin, Cvetni i dr. salaši) itd. Oni, srazmerno svojoj veličini, privlače određeni broj turista, kojima bi se prvobitno ova turistička destinacija mogla uvrstiti u turističku ponudu. Najveći akcenat bi se stavio na sportsko-rekreativni turizam, odnosno sporstki ribolov, što je u principu komplementarno u odnosu na obližnje destinacije. Jedina konkurentna lokacija bila bi Treset jezera na Kerešu, do kojih se stiže poljskim putevima koji su samo tokom leta tolerantnog kvaliteta. Ludoško jezero ima visoki stepen zaštite, dok Paličko jezero nikada ne može dostići kvalitet vode Tavankutske akumulacije.

### Zaključak

Tavankutska akumulacija je mala, ali dragocena vodena površina, sa polifunkcionalnim mogućnostima iskorišćavanja. Turistička afirmacija područja seoskih atara Mišićeva i Tavankuta bila bi u skladu sa regionalnim planom koji, između ostalog, uključuje očuvanje salašarstva sa negovanjem svih drugih tradicionalnih aktivnosti. Smatra se da je ovo poslednja šansa za populacioni spas jer starenjem i nestajanjem stanovništva nestaje jedna bogata i plemenita polikulturalna simbioza. Dakle, osnova za formiranje kvalitetnog turističkog proizvoda postoji, potrebno je samo organizovano pristupanje problemu i rad na marketinškoj prezentaciji.

### Napomene

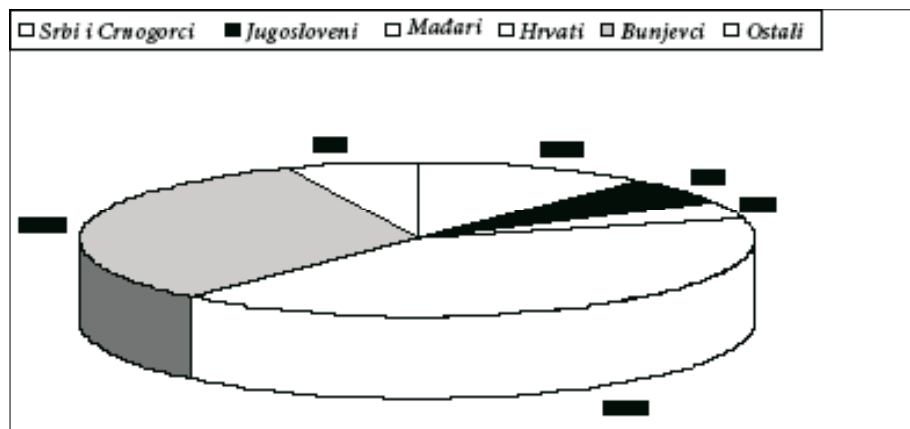
<sup>1</sup> Naselje Tavankut čine Donji i Gornji Tavankut

<sup>2</sup> Severni basen akumulacije Tavankut

Tabela 2. Etnička struktura naselja po popisu iz 2002. godine

	Ukupno	Srbi	Crnogorci	Jugosloveni	Mađari	Hrvati	Bunjevci	Ostali
Gornji Tavankut	1.381	100	4	94	44	546	481	112
Donji Tavankut	2.631	190	6	137	117	1.234	787	160
Mišićevo	446	208	1	15	18	35	150	19
Svega	4.458	498	11	246	179	1.815	1.418	291

Izvor: (Republički zavod za statistiku 2003)



Grafikon 1. Etnički sastav Mišićeva i Tavankuta po popisu iz 2002.



na topografskoj karti (1983) ima naziv ribnjak.

<sup>3</sup> Pošto se vodostaj ne meri redovno, pojam prosečni vodostaj se odnosi na onaj vodostaj koji se najduže tokom godine zadržava na nivou od 110 cm.

## Literatura

1. Bukurov, B. (1952): Geografski položaj bačkih naselja, Zbornik Matice srpske za prirodne nauke, broj 3, Novi Sad
2. Bukurov, B. (1983): Subotica i njena okolina, Radovi, knj.1, Odeljenje društvenih nauka i umetnosti, Vojvođanska Akademija Nauka i Umetnosti, Novi Sad
3. Bukurov, B. (1975): Fizičko-geografski problemi Bačke, SANU, Odeljenje prirodno-matematičkih nauka, posebno izdanje, knjiga 43, Beograd
4. Fizičko-geografska karta (2001): AP Vojvodina, razmera 1:450.000, Magic Map, Smederevska Palanka
5. Kicošev, S., Mesaroš, M. (1999): Demografski atlas izbeglih lica br.1 – Vojvodina, Institut za geografiju, PMF, Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad
6. Milojević, Ž, B. (1949): Lesne zaravni i peščare u Vojvodini, Naučna izdanja Matice Srpske, Novi Sad
7. Pokrić, V., Obrenović, M., Miškov, S. (1975): Idejno rešenje snabdevanja vodom severne Bačke, Vode Vojvodine, Izdanje pokrajinskog fonda voda, br.3, Novi Sad
8. Republički zavod za statistiku (2003): Popis 2002, Stanovništvo, Pol i starost,



Akumulacija Krivaja

- Podaci po naseljima i opštinama, Republika Srbija, Beograd
9. Republički zavod za statistiku (2003): Popis 2002, Stanovništvo, Nacionalna ili etnička pripadost, Podaci po naseljima i opštinama, Republika Srbija, Beograd
  10. Savezni zavod za statistiku (1993): Popis 1991, Stanovništvo, Nacionalna pripadnost, Detaljna klasifikacija, Podaci po naseljima i opštinama, br. 3, Savezna Republika Jugoslavija, Beograd
  11. Savezni zavod za statistiku (1993): Popis

- 1991, Stanovništvo, Pol i strost, Podaci po naseljima i opštinama, br. 4, Savezna Republika Jugoslavija, Beograd
12. Topografska karta (1996): Subotica 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 4-1, 4-2, 4-3, 4-4; Bačalmaš 4-3, 4-4; Bačka Topola 1-1, 1-2, 2-1, 2-2; Sombor 2-2, razmera 1:25.000, Vojno geografski institut, Beograd
  13. Vojnić, B. (1971): Moj grad u davnnini, Subotica 1391. do 1941., Pet stotina pedeset godina grada, Istorijsko društvo, Subotica