

YU ISSN 1450-6661



Naučno-stručni časopis iz turizma

Turizam

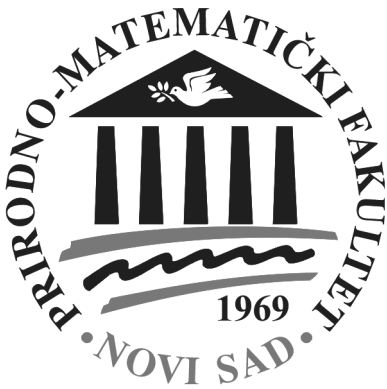
br. 4

Savremene tendencije u turizmu 2000

INSTITUT ZA GEOGRAFIJU
1962



NOVI SAD – YUGOSLAVIA



UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
INSTITUT ZA GEOGRAFIJU

Naučno-stručni časopis iz turizma

TURIZAM br.4

Savremene tendencije u turizmu 2000.

Glavni i odgovorni urednik

Rade Davidović

Redakcija

Jovan Romelić, urednik

Jovan Plavša, član

Lazar Lazić, član

Milka Bubalo, sekretar

Design & Prepress

Lazar Lazić

Izdavač

Prirodno-matematički fakultet

Institut za geografiju

Trg Dositeja Obradovića 3

21000 Novi Sad

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

fax + 381 (0)21 59696

tel uredništva + 381 (0)21 350 122 lok. 834

Štampa

Simbol, Petrovaradin

Tiraž

200

Uputstvo autorima

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i priloge) koji će biti štampani u 5. 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 (sve verzije; od 2.0 do 8.0) ili Corel Word Perfect.

Veličina rada

Rad ne bi trebao prelaziti 8 autorskih strana ili 14.500 znaka (MS Word > Tools > Word Count > Characters).

Pismo, font i veličina

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

Prored

Single (1)

Ravnanje

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

Hifenacija (podela reči)

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.

Futnote

Nestavlja automatski na istu stranu. Ručno ih postaviti na kraju rada. Dakle, iza reči ili rečenice na koju se odnosi stepenovati odgovarajući broj (x²).

Autor

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



Sadržaj

Turizam - stanje i perspektive	3
Stanković, S. Geografska istraživanja prostora – osnova savremenog turizma	5
Čomić, Đ. Geofilozofska dimenzija turizma	9
Čomić, Đ., Kosar, Ljiljana Turizam u procesu globalizacije	12
Radović, M., Marić, R. Mere podsticanja savremenog razvoja turizma	16
Marić, R. Uticaji tržišta Evropske unije na savremene tokove u turizmu	20
Romelić, J., Tomić, P. Udeo turizma i ugostiteljstva u privredi Vojvodine	24
Simončeska, L. Principi dugoročnog planiranja u turističkoj privredi	29
Kosar, Ljiljana Organizacioni i kadrovski standardi u hotelijerstvu	31
Đeri, L. Savremeni trendovi međunarodnog turizma na kraju II milenijuma	35
Gogoski, R. Operativni poslovi izvoza turističkog proizvoda	37
Sekulovska, Mirjana Eksploatacija telekomunikacije i interneta u razvoju turizma	39
Rakičević, Gabriela Obrazovanje - investicija u ljudski kapital	41
Turizam u Jugoslaviji	45
Plavša, J., Romelić, J. Karakteristike sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini	47
Pandžić, Ana Dvorci i palate kao buduće esencijalne antropogene turističke atraktivnosti Banata	55
Bubalo, Milka, Bogdanović, Ž. Mogućnosti korišćenja termomineralne vode u Inđiji	57
Ivkov, Anđelija Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečeja	59
Stojanović, V. Seoska arhitektura Vojvodine u svojstvu turističkog proizvoda	62
Besermenji, Snežana Turistički potencijali lovišta "Jaruge" - Novi Bečej	66
Savin, B. Posete Muzeju grada Novog Sada na Petrovaradinskoj tvrđavi	68
Čurčić, Nevena, Ristanović, B. Opština Bogatić - interesantna destinacija kontinentalnog turizma	70
Čulić, Lidija Upporedna turistička valorizacija prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Oplenca i Tršića	73
Bujagić, M. Turistički centar Hyatt regency "Jelen" na Crnom vrhu - šansa za valorizaciju i podsticaj razvoja turizma opština Bor i Žagubica	77
Mirković, S. Mogućnost za razvoj turizma u nekim selima opštine Žagubica	80
Bojović, G. Kulturno-istorijski spomenici Metohije i njihov značaj za turizam	82
Rudaković, O. Turistička prezentacija Muzeja jugoslovnskog vazduhoplovstva i njegova uloga u turističkoj ponudi Beograda	86

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). Predaju se zajedno sa radom.

Dostavljanje

Rad odštampan u jednom primerku i snimljen na disketi 3,5". Tekstualni deo snimiti u poseban file (ime fajla - prezime autora). Ukoliko u radu postoje posebni slovni znaci karakteristični za zemlju porekla (npr. çăĚÛôÿ) dati font takođe treba snimiti na disketu.

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

Vreme objavljivanja, kako Vašeg rada tako i Geographica-e Pannonica-e, će u mnogo-me zavistiti od Vašeg ispunjavanja datih uslova.

Panjković, Biljana, Kovačev, N., Panić, I., Šehovac, Erna Zaštita i turizam planine Golije	88
Deljanin, V., Karajović, G. Rezervat "Metode"- komplementarno-kompleksni turistički motiv Kopaonika	90
Stojanjelović, D., Miljković, Lj. Paganski običaji kod Vlaha kao turistički motiv Homolja	93
Stanojević, M. Kontraktivne zone perspektivnih oblika turizma Topličkog kraja	95
Marić, S. Neke osobenosti turističke ponude Gamzigradske banje	98
Tomka, Dragica Prostorne kulturno-istorijske celine – šansa za kulturni turizam Jugoslavije	100
Jović, G. Turizam i funkcionalna transformacija naselja Jablanice	103
Turizam oko nas	
Marinoski, N. Savremene tendencije u turizmu Republike Makedonije	109
Marijanac, Z., Marinković, D. Mogućnosti i strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj	113
Kovačević, A. Strukturalni aspekti turizma u Republici Srpskoj sa uočenim i skrivenim eko i drugim implikacijama	115
Stojanović, M., Zekanović, I. Turistička privreda u političkom i ekološkom vrtlogu Republike Srpske	117
Rakita, R. Turizam i turističke mogućnosti preobražaja kraja u slivu rijeke Pljeve (Plive), lijeve pritoke rijeke Vrbasa	119
Tošić, R., Crnogorac, Č. Banja Dvorovi-turistička valorizacija (problemi i mogućnosti unapređenja zdravstveno-turističke ponude)	122
Todić, D. Turističke perspektive banje Lješljani	125
Turizam u svetu	
Michalkó, G. Relationship between the Yugoslavian Tourism and Retail Turnover in Hungary	131
Surd, V. The Rural Tourism in Periurbane Areas – Micești Model, Cluj County – Romania	134
Roth, Ljubica Domaćin Zimskih olimpijskih igara 2002 godine – Salt Lake City, Utah	136
Stojanović, V., Radulović, Olivera Oblici turizma u rezervatima biosfere na primeru ostrva Lanzarote	140
Dulamă, Maria Eliza Thermal – Mineral Waters of Felix – 1 Mai Spas. Present and Prospective Usage of Their Touristic Resources	143

Turizam - stanje i perspektive



Stanković, S.*

Rezime

Prirodnom i društvenom komponentom geografija je višestruko predodređena da se bavi naučnim i aplikativnim, inicijativnim i receptivnim pojavama i procesima savremenog turizma. Ovo zbog toga što je turizam specifična vrsta migracije stanovništva, a to geografija najkompleksnije sagledava. Geografske osnove savremenog turizma brojne su i raznovrsne. Pravi smisao dobijaju kroz prostornu i funkcionalnu uslovljenost prirodnih i antropogenih vrednosti, zonalnost i azonalnost, uređenost i stohastičnost, prošlost i budućnost, komplementarnost i kolizije. Savremeni turizam se odlikuje naglašenim prostornim obeležjem i složenošću pojava i procesa. Ispoljava se kao multidisciplinarna i interdisciplinarna kategorija sa naglašenim elementima razvoja. Geografija i granične nauke, na koje je pre devet decenija ukazao Jovan Cvijić, može i mora više i bolje izučavati prostor i svrsishodno predstavljati savremenetendencijeturizma u našoj zemlji i svetu.

Ključne reči: geografija, prostor, turizam, priroda, društvo, Jugoslavija, svet.

Abstract

With its natural and social component, geography is in many ways predisposed to deal with scientific and applicative, initiative and receptive occurrences and processes in modern tourism. This is due to the fact the tourism is a specific form of population migration, and geography views this in the most complex fashion. The geographic bases of modern tourism are numerous and diverse. They gain real sense through spatial and functional connections between natural and anthropogenic values, zonality and azonality, ordering and stochastics, synchronicity and asynchronicity, the past and future, complementarities and collisions. Modern tourism is characterized by emphasized spatial characteristics and complex occurrences and processes. It is expressed as a multidisciplinary and interdisciplinary category with emphasized developmentalelements. Geography and related sciences, as pointed out nine decades ago by Jovan Cvijic, can and must investigate space better and more appropriately represent modern tendencies of tourism in our country and the world.

Keywords: geography, space, tourism, nature, society, Yugoslavia, world.

* Prof. dr Stevan Stanković, Geografski fakultet, Studentski trg 3/III, Beograd

Geografska istraživanja prostora – osnova savremenog turizma

Uvod

Kretanja ljudi iz mesta stalnog boravka ka bližoj i daljoj okolini, stara su koliko i ljudsko društvo. Različitih su povoda, trajanja, manjeg i većeg broja učesnika, pojedinačna su, porodična i grupna, uz odgovarajuće vrste saobraćaja, davno su postala predmet geografskih istraživanja. Specifičan vid migracije ljudi predstavlja turizam. U turističkim kretanjima danas učestvuje veliki broj ljudi. Turizam se razvija na svim kontinentima, upražnjava u svim godišnjim dobima i različitim geografskim predeonim i fizionomskim celinama. Po pravilu svuda gde se pojavio i razvio izazvao je niz pozitivnih (ali i negativnih) pojava, procesa. Svojevrsno je ogledalo razvijenosti društva, njegovog materijalnog i kulturnog standarda. Uz to, za razvoj turizma od velikog značaja su međususedski, međudržavni i svetski odnosi, pojave i procesi u smislu mira, tolerancije, gostoljublja i kulture. U mnogim zemljama savremenom turizmu se posvećuje velika pažnja, jer je značajan izvor prihoda, zapošljavanja, patriotizma i internacionalizma. Zbog toga se na poseban način tretira u planovima ekonomskog razvoja, zakonodavstvu, investicionom ulaganju, kulturnim i sportskim manifestacijama, zaštiti i unapređenju prirode i spomenika, saobraćaju i nizu komplementarnih delatnosti, što proističe iz visokog stepna multiplikacije. Reč je i o obrazovanju, socijalnom osiguranju, tradiciji, propagandi i promociji, bilateralnoj i multilateralnoj saradnji regija, država i naroda.

Niz elemenata iz domena savremenog, ali i prošlog i budućeg stanja turizma kod nas i u svetu, delokrug je geografskih terenskih i kabinetskih, aplikativnih i teorijskih istraživanja. Ona su od značaja za nauku i praksu. U proteklih sto godina razvoj turističke geografije u svetu nije bio svuda podjednako uspešan. Bez obzira na to, interes geografa za istraživanje pojava, procesa i objekata od značaja za turizam u stalnom je porastu. Takvo stanje rezultiralo je osnivanjem radne grupe za turizam i rekreaciju pri Međunarodnoj geografskoj uniji 1972. godine. Gotovo istovremeno zapažen je sve veći uticaj geografa na delokrug rada Međunarodnog udruženja naučnih eksperata za turizam (Stanković M. S, 2000). Bilo je to vreme kada je godišnja stopa rasta međunarodnog turističkog prometa dostizala 10,9% (1950-1960), odnosno 10,2% (1961-1965), a zatim se smanjila na 6,5% (1966-1970), što se smatra izuzetno značajnim i do ovih dana nedostignutim. Na turizam kao svetski proces ukazuje i činjenica da je Svetska turistička organizacija, čije je sedište u Madridu, donela odluku, da se počev od 1980. godine, 27. septembar obeležava kao Svetski dan turizma.

Geografija i turizam

Geografija se ubraja u red najstarijih nauka o prirodnom i društvenom okruženju čoveka. Prirodnom i društvenom komponentom, savremena geografija je, više i bolje, naučno i aplikativno, u odnosu na druge nauke, predodređena da se bavi turizmom, posebno zbog toga što je turizam izrazito prostorna pojava, što predstavlja svojevrsan vid migracija ljudi iz matičnih ka turističkim mestima. Geografske osnove turizma su brojne i raznovrsne. Pravi istraživački smisao dobijaju kada se uvažavaju sa aspekta geografske uslovljenosti prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti, odnosno, međusobno spajanje i prožimanje prostora sa stanovništvom, njegovim etnografskim odlikama, kulturno-istorijskim spomenicima, specifičnostima graditeljskog nasleđa, tradicijom, nacionalnim parkovima, prirodnim rezervatima, odlikama mora i kopna, tradicionalnim manifestacijama, zonalnim i azonalnim elementima pojavama i procesima, sinhronošću i asinhronošću elemenata životne sredine, inicijativom i receptivom.

Savremeni turizam je složena delatnost. Odlikuje se širokom obuhvatnošću prostora i spada u domen istraživanja nekoliko naučnih disciplina (ekonomija, pravo, sociologija, istorija umetnosti, ekologija). Od interesa je i za niz praktičnih delatnosti na terenu (saobraćaj, građevinarstvo, kulinarstvo, zanatstvo, vodoprivreda). Ovom prilikom ukazujemo da je u svemu tome, mesto geografije u izučavanju i praktičnom rešavanju niza problema turističke inicijative i turističke receptive, posebno naglašeno. To se zasniva na činjenici da osnovu turizma čini kretanje ljudi u prostoru, koji je okvir i predmet geografskih istraživanja, bez obzira da li je reč o prostoru u kojem se formira turistička potreba, ili prostoru u kojem se ona razrešava (Stanković M. S, 1987).

U proučavanju suštine turizma, geografija mora imati značajniju ulogu nego sada. Klasičnim i savremenim metodama istraživanja, uz proverenu tehniku i tehnologiju, geografija se mora nametnuti društvu svojom naučnom osnovom i visokim stepenom aplikativnosti. Širina obuhvatnosti određenih pojava, procesa i objekata, uz analizu, sintezu, komparaciju, kvalitativno rangiranje, ocenu prošlosti i prognozu budućnosti, primenjena geografska, posebno turističko-geografska istraživanja, na više mesta su jasno potvrđena (Klarić Z, 1985).

Širok u poimanju geografije, moderno školovan i svestrano aktivan, Jovan Cvijić je predočio

osnovna značenja geografije. Uz uvažavanje multidisciplinarnosti, isticao je sledeće "Osobito su interesantne granične oblasti između geografije i srodnih nauka: u njima se nalaze mnogodijagnostički naučni problemi. Geografsko Društvo treba naročito da neguje te kontakte sa susednim naukama, odabirajući one njihove rezultate koji su geografskog značaja. Ovaj rad traži najviše spremnih, aktivnih i numornih članova. Na njih se poglavito mislilo, kad je u pravilima predviđeno osnivanje sekcija Geografskog društva u Srbiji i izvan Srbije. Ima izvesnih fakata koje će te sekcije u svojim oblastima s uspehom utvrđivati po uputstvima, koja će biti izrađena. U sekcijama će se moći naročito kultivirati turistička geografija" (Cvijić J, 1912).

Geografija, turistička kretanja i potrošnja

Uproščena definicija turizma svodi se na kretanje ljudi i njihovu potrošnju na turističkom putovanju i za vreme boravka u turističkom mestu. Kretanje, u smislu migracije, geografska je kategorija, a potrošnja važna ekonomska komponenta turizma.

Koliko je to značajno potvrđuju podaci o sve obimnijem prometu turista u svetu. Samo u međunarodnom turizmu na Zemlji, godine 1999, registrovano je 657 miliona turista, ili 1,8 miliona dnevno. Ako tome dodamo tri do četiri puta veći broj domaćih turista, shvatićemo da u turističkim kretanjima tokom godine učestvuje oko 3 milijarde ljudi, ili jedna polovina savremene svetske populacije. Tokom 1999. godine turisti su u stranim zemljama potrošili 455 milijardi američkih dolara, što čini 1,2 milijarde na dan. Uz utrošak domaćih

turista, iznosi se višestruko umnožavaju.

Iako najmanja, Evropa je 1999. godine zahvatila 59% svetskog međunarodnog turističkog prometa (385.900.000 turista). Među deset najposećenijih zemalja sveta, šest je iz Evrope. Stari kontinent je poznati i poveoma razvijenim domaćim turističkim kretanjima, odnosno, velikim izdacima svog stanovništva za turistička kretanja (Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Holandija, Italija, Švajcarska). Istraživanja pokazuju da je prostorna disperzija turizma naglašena, kao i to da je turizam najrazvijeniji u zemljama koje su po nizu pokazatelja među prvima u svetu. Rast turističkog prometa u nekoliko proteklih decenija iznosi 3% godišnje. Sa takvim trendom se računa i u budućnosti, s tim što se izvesna prednost daje Kini, za koju se smatra da će već 2010. godine biti turistički najposećenija zemlja sveta. U svetu će tada biti 937.000.000 stranih turista, da bi 2020. godine bila premašena jedna milijarda (1.060.000.000). Ukupna potrošnja stranih turista u svetu premašiće tada 1550 milijardi američkih dolara. Po tome se turizam može upoređivati samo sa najprofitabilnijim delatnostima u svetu, jer mu je učešće u svetskom bruto nacionalnom proizvodu 15 %, u svetskom izvozu 9%, investacionim ulaganjima 14%, ukupnim prihodima stanovništva 13% i prihodima po osnovu ukupnih usluga 35% (Marić R, 1999).

Pokazatelji prometa turista u Srbiji i Crnoj Gori ne odražavaju pravu vrednost prirode, spomenika, manifestacije, položaja, gostoprimstva i tradicije na kojima počiva turizam. Čini se da su uz svrsishodnu operativu, potrebna odgovarajuća geografska istraživanja prostora, kao osnova za unapređenje ponude,

obogaćivanja sadržaja boravka, afirmacije novih lokaliteta, centara, vrsta turizma i formiranje turističkih regija lako prepoznatljivih na probirljivom i promenljivom turističkom tržištu. Protekla decenija nije bila naklonjena turizmu. Izostala su i prava, individualna i timska turističko-geografska proučavanja. Kako i koliko će se stanje promeniti vreme će pokazati.

Domeni istraživanja turističke geografije

Turistička geografija se ubraja u mlađe geografske naučne discipline i nastavne predmete, iako je sadržaja bliskih savremenoj turističkoj geografiji bilo već i u najranijim priložima iz fizičke geografije. Danas je najrazvijenija u Francuskoj, Austriji, SAD, Rusiji, Poljskoj, Italiji i drugim zemljama i prepoznatljiva po raznovrsnosti naučnih i aplikativnih tema i problema kojima se bavi. Bez obzira na različite koncepcije u pojedinim zemljama, suština se svodi na izučavanje prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti i osobnosti turističkih kretanja. Ovo zbog toga što ona obuhvataju ekonomske i vanekonomske elemente, pojave i procese, prostor, vreme i uvek čoveka i društvo, kao osnovne pokretače turizma.

Iz navedenog proizilazi zaključak da je neopravdan tretiranje turizma samo kao privredne delatnosti, što je osnovni predmet istraživanja ekonomike turizma, već uvažavanje turističkih kretanja u svojoj složenosti, razvojnom procesu i regionalnoj izdiferenciranosti. Ovo proističe iz saznanja da gotovo sve prirodne i antropogene turističke vrednosti (more, reke, jezera, planine, klima, plaže, spomenici, vitraži, mozaici, manifestacije, zborovanja) nisu roba u klasičnom ekonomskom smislu. Ne podležu zakonima klasične ekonomije u smislu roba – novac, proizvod – profit (Stanković M. S, 1985).

Osnovne oblasti naučnog interesa turističke geografije jasno su definisane (Pirs D, 1979). Svrstane su u šest grupa:

- Faktor ponude (prirodni, društveni, saobraćajni, receptivni)
- Turistička potražnja i motivisanost (subjektivni i objektivni faktori koji podstiču ili ograničavaju turistička kretanja),
- Odnos turizma i saobraćaja (radijus kretanja, prednosti i nedostaci pojedinih vrsta saobraćaja za turistička kretanja),
- Turizam i životna sredina (zaštita, revitalizacija, turizam i ekologija, nacionalni parkovi, rezervati, objekti svetske baštine),
- Socijalno geografski aspekti turizma (vreme, mesto, način korišćenja slobodnog vremena).
- Turistička regionizacija (homogene i heterogene turističke regije, turistički centri, turistički lokaliteti, turistički pravci, modeli turističkog prostora, turizam u prostornim planovima, potencijalne turističke regije).

Turističko geografska istraživanja daju najbolje rezultate ako se uvažavaju brojne i složene veze u prostoru, ako su naučne metode proverene i odnos prema prostoru realan, romantičarski zanosi apstrahovani i po-

Tabela 1. Strani turisti i prihodi 1999. godine

Zemlja	Broj turista (000)	Prihod (000.000 dolara)
Francuska	71.400	29.700
Španija	52.000	29.815
SAD	47.000	74.240
Italija	35.800	30.430
Kina	27.000	12.460
Velika Britanija	25.700	21.360
Meksiko	20.000	5.467
Kanada	19.600	9.345
Poljska	17.900	8.700
Austrija	17.600	12.015

Izvor podataka: Statistika WTO, Madrid, 2000.

Tabela 2. Turisti i noćenje u Srbiji i Crnoj Gori

Godina	Turisti			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
1955.	988.000	55.900	1.048.000	2.805.000	175.000	2.980.000
1965.	2.174.000	477.000	2.651.000	6.844.000	1.303.000	8.147.000
1975.	3.778.000	1.126.000	4.904.000	13.328.000	3.631.000	16.958.000
1985.	4.761.000	1.225.000	5.986.000	19.530.000	4.881.000	24.411.000
1995.	2.829.000	228.000	3.057.000	11.535.000	805.000	12.340.000
1998.	2.640.000	283.000	2.923.000	11.514.000	990.000	12.505.000

Izvor podataka: Statistički godišnjak Jugoslavije, Beograd, 1999.

gled u budućnost realan. Kod ovakvog pristupa moraju se uvažavati izvesni principi, kakvi su :

- Procesualnost, koja uvažava činjenicu da je pojava sličnih turizmu bila i ranije, da savremena turistička kretanja predstavljaju kontinuirani proces, koji je bogat promenama i u inicijativi i receptivi, odnosno u potražnji i ponudi.
- Komparativnost, koja proističe iz saznanja da se turizam odvija u različitim predeonim celinama, regijama i zemljama. Iz komparativnih analiza se moraju izvlačiti realne sinteze, svrshodna rešenja i naučno i praktično jasni i dokumentovani zaključci.
- Kontekstualnost, kojom istraživač potvrđuje da se turizam mora posmatrati u različitim situacijama i uticajima geografskih, ekoloških, socijalnih, političkih, ekonomskih, lokalnih, državnih i međunarodnih pojava, procesa i događaja, koji doprinose razvoju turizma (vreme mira i blagostanja) ili ga onemogućavaju (vreme ratova, političkih nemira, prirodne katastrofe).
- Naučna istinitost, odnos realnosti bez pretjerivanja bilo da je u pitanju inicijativa ili receptiva, odnosno, kapacitet prostora. Konkretni, jasni i naučno opravdani podaci, analize i sinteze turističko geografskih istraživanja (pojedina i timova), osnova su postizanja pravih ekonomskih i društvenih efekata turizma na lokalnom, religioznom, nacionalnom i međunarodnom planu i prostoru (Čomić Đ, Pjevač N, 1997).

Geografija od nauke ka praksi

Istraživanja geografa zapotrebena u praksi, mogu se interpretirati na različite načine, kako sa prošlog, tako i sa današnjeg i perspektivnog značaja. Čini se da nije najvažnije do detalja definisati kompetentnost pojedinih geografskih disciplina u istraživanju turizma, niti se suviše baviti teorijskim i terminološkim pitanjima, već stečenim iskustvom i proverenim metodama utvrđivati naučne istine i na njima zasnovati podloge za operativu na terenu.

Zadaci savremene turističke geografije, bez obzira na veličinu prostora i specifičnost problema koji se istražuju, mogu se svrstati na sledeći način:

- Stalno unapređenje naučno - istraživačkih metoda baziranih na dugoj tradiciji geografije. Korišćenje savremenih dostignuća tehnike i tehnologije. Osvrt na prošlost, analiza sadašnjosti, prognoza za novi vek.
- Svrshodno multidisciplinarno i interdisciplinarno povezivanje u sistem nauka uvek i svuda gde je to moguće, jer "Kašto je ovaj slučaj. O istom se pitanju bave dve tri nauke, ali ga tretiraju s raznih gledišta. Treba vladati ne samo rezultatima, već i metodama ispitivanja i tih nauka i pokušati da se reši problem kombinovanim radom, promatranjima i pogledima raznih nauka" (Cvijić J, 1987).
- Inventarizacija turističkih vrednosti proučavanog prostora.
- Klasifikacija prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti po odgovarajućim po-

kazateljima (vrsta, vreme postanka, osnovna rekreativna svojstva, stilska pripadnost, očuvanost, mogućnost prezentacije).

- Rangiranje prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti u smislu lokalne, regionalne, republičke, nacionalne, međunarodne, svetske, za potrebe komparacije i odgovarajuće valorizacije.
- Definisanje razmeštaja i gustine prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti na proučavanom prostoru, uz određivanje postojećih i mogućih vrsta turističkih kretanja, odnosno, definisanje samostalnosti ili komplementarnosti sa okruženjem.
- Određivanje granica i veličine homogenih i heterogenih turističkih regija, kao i utvrđivanje pravaca, zona, centara i lokaliteta od značaja za odgovarajuće vrste turizma. Ova istraživanja su od interesa za formiranje turističke ponude i turističke propagande, kao i određivanje kapaciteta prostora.
- Utvrđivanje i kartografsko predstavljanje disperzivnih zona matičnih mesta za različite vrste turističkih kretanja, kao osnove za sagledavanje osobenosti turističkog tržišta. To je preduslov za pravilno dimenzioniranje turističkih i ugostiteljskih kapaciteta na pravcima turističkih kretanja i mestima i regijama stacionarnog turizma.
- Permanentno istraživanje izletničke disperzivne zone većih gradova, industrijskih centara i gušće naseljenih regija. Uz korišćenje statistike, kartografije, ankete i računskih modela, mogu se postići dobri rezultati (Stanković M. S, 1996).
- Utvrđivanje veličine kontraktivne zone (zone privlačenja) prirodnih i antropogenih vrednosti, odnosno, turističkih lokaliteta, centara, regija i zemalja, uz definisanje iste u smislu lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna, svetska. Ovakav pristup značajan je za plasman turističkog propagandnog materijala i odgovarajuću valorizaciju.
- Permanentno praćenje stanja životne sredine sa svim prirodnim i antropogenim objektima na odgovarajućem prostoru.
- Iznalaženje naučno opravdanog i operativno prihvatljivog kapaciteta prostora za određene vrste turizma, uz određivanje najboljih načina preventivne zaštite i unapređenje prostora, sa što je moguće manje ekoloških promena.
- Izdvajanje prioriteta turističke valorizacije pojedinih lokaliteta ili turističkih regija, na šta senadovezuje konkretno definisanje lokacija za izgradnju odgovarajućih turističko-ugostiteljskih kapaciteta i objekata infrastrukture.
- Promocija ranije nepoznatih prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti.
- Proučavanje uslova za razvoj turizma na selu (tip naselja, položaj, veličina, saobraćajna povezanost, opremljenost domaćinstava, radna snaga, motivisanost za bavljenje turizmom kao osnovnom ili dopunskom delatnošću).
- Predočavanje mogućnosti većeg stepena kore-

lacije pojedinih vrsta turizma na određenom prostoru (primorski – kontinentalni, banjski – planinski, stacionarni – manifestacioni, domaći – strani).

- Praćenje prometa domaćih i stranih turista, njihovih noćenja, ekonomskih i društvenih efekata turizma.
- Analiza uticaja izgradnje turističko-ugostiteljskih objekata na fizionomske promene prostora, uz potenciranje potrebe prihvatljiva tradicionalnih stilova i građevinskih materijala.
- Kompleksno praćenje promena geografskog, saobraćajnog, turističkog i funkcionalnog položaja konkretnih turističkih mesta i regija u vezi novih saobraćajnica i cena saobraćajnih usluga.
- Definisanje prioriteta turističkih regija i predočavanje investitorima prednosti i nedostataka za razvoj turizma.
- Geografsko obrazovanje i usavršavanje zaposlenih u turizmu.

Zaključak

Savremeni turizam se u različitim sredinama shvata na različite načine. To ga čini složenim i za geografska istraživanja interesantnim i izazovnim. Podsticaj turističkim kretanjima kod nas i u svetu davali su periodi mira i porasta životnog standarda, smanjenih carinskih i pasoških formalnosti na graničnim prelazima, sve veći stepen motorizacije, uz naglašene navike i potrebe za turističkim kretanjima. U uslovima petodnevne radne nedelje, dosta praznika i plaćenog godišnjeg odmora, formira se zadovoljavajući fond slobodnog vremena, te ga mnogi koriste za turističko kretanje. Elementi i faktori turističkih kretanja su brojni i raznovrsni. Niz pojava i procesa, objekata i događaja iz domena turizma, predmet je proučavanja savremene geografije. Kao nauka velike integracione moći znanja i metoda drugih disciplina, turistička geografija je predodređena da terenski i kabinetски, kartografski i statistički, teorijski i aplikativno, naučno i nastavno, savremeno i futuristički izučava prostor i turizam u njemu.

Geografi su davno uočili da turizam ima naglašeno prostorno obeležje. Da mu za pravi razvoj nisu dovoljni samo zakonom zaštićeni nacionalni parkovi i drugi kompleksi i objekti, već znatno veća prostranstva. Zbog toga ga moraju izučavati u svojoj složenosti odnosa, pojava i procesa, iz prošlosti ka sadašnjosti i za perspektivu. Ovo proističe iz saznanja da je razvojem turizma moguće ostvariti značajne ekonomske i društvene efekte, kojima teži celokupno napredno čovečanstvo.

Geografija kao nauka koja se bavi prirodom i društvom, na poseban način je predodređena da se bavi turizmom, jer je on pojava i proces naglašene prostorne komponente. Kroz istu se ispoljavaju brojne komplementarnosti, ali dolazi i do kolizija. Iz opšteg ka posebnom, od sveta ka Jugoslaviji, geografi mogu i moraju više i bolje proučavati savremena turistička kretanja, počev od mesta formiranja turističke potrebe, preko pravaca i zona turističkih kretanja, do receptivnih turističkih prostora, kao

kulminacije događanja u turizmu. Ovo zbog toga što su trendovi razvoja turizma u svetu stabilni, što se sve veći broj zemalja i regija uključuje u turističku inicijativu i receptivu, što se umnožavaju i usložavaju vrste turizma i na više načina prepliću ekonomski i vanekonomske efekte, pojave i procesi izazvani turizmom. Klasičnim i savremenim metodama naučnog istraživanja, uz korišćenje prave tehnike tehnoloških postupaka, širinom buhvatnosti prostora, geografija ima prostrano polje istraživanja i visok nivo aplikacije rezultata dobijenih terenskim i kabinetskim radom. Čini se da se to mora više i bolje ceniti nego do sada, ali je neophodno postići pravi nivo istraživanja i iz teorije se usmeravati ka praksi.

Literatura

- Cvijić, J. (1987): Formiranje naučnih radnika, Govori i članci, Sabrana dela Jovana Cvijića, knjiga 3, tom I, SANU, NIRO "Književne novine" i Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Cvijić, J., (1912): Geografsko društvo i glasnik, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska 1, Beograd.
- Čomić, Đ., Pjevač.N., (1997): Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva, Beograd.
- Klarić, Z., (1985): Uloga geografije u istraživanju turizma, "Turizam" broj 4, Turistički savez Hrvatske, Zagreb.
- Marić R., (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, "Turizam" broj 3, Savremene tendencije u turizmu, Institut za geografiju PMF, Novi Sad.
- Pearce, D. (1979): Towards a Geography of Tourism, Annals of Tourism Research, Vol.VI, N° 3, University of Wisconsin-South, Aisconsin.
- Stanković M. S., (1996): Naučni i aplikativni značaj turističke geografije, Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić", knjiga 46, Beograd, 1996.
- Stanković, M. S., (1985): Razvitak i zadaci turističke geografije u Srbiji, Posebna izdanja Odsjeka za geografiju PMF, knjiga 3, Beograd.
- Stanković, M.S., (1987): Savremeni zadaci turističke geografije u Jugoslaviji, geografski glasnik knjiga XLIX, Geografsko društvo Hrvatske, Zagreb.
- Stanković, M.S., (2000): Turistička geografija, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.

Čomić, Đ.*

Rezime

U uvodu se analizira interakcija između filozofije i prostora, odnosno kako je filozofsko mišljenje uslovljeno duhom podneblja (geografska ukorenjenost), i kako filozofija razmišlja o prostoru. Za putovanje je posebno relevantna Ničeova etika koja "ljubavi prema bližnjemu" (ovde - teza) suprotstavlja "ljubav prema daljnjemu" (tamo - antiteza). Zatim se razmatraju stavovi pojedinih filozofa vezanih za uticaj promene prostora (geografskog iskorenjivanja) na promenu mišljenja, odnosno ispituju se mogućnosti da putovanje ne bude samo pomeranje telesne opne već i duhovna avantura. U tom kontekstu se izdvajaju tri osnovna tipa putnika: sedeoci koji su vezani za svoj zavičaj; kosmopolite kojima je svaka zemlja zavičaj i egzote kojima je čitav svet tuđina koja izaziva čuđenje. Najzad, kada je reč o filozofskim ciljevima putovanja oni mogu biti: upoznavanje s nepoznatim radi njega samoga; sagledavanje sopstvene kulture izvana i sagledavanje samoga sebe i autotransformacija. Ključne reči: filozofija, geografija, prostor, turizam, kosmopolitizam, egzotizam

Abstract

The introductory part indicates interaction between philosophy and geographic space, e.g. how the philosophic thinking is conditioned by the "spirit of place" (geographical roots of thinking). For travel is especially relevant Nietzsche's ethics of "love for nearness and fellow-man" (here - thesis) opposed to the "love for aliens and remote" (there - antithesis). More particular attention is paid to the opinions of some famous philosophers concerning the influence of travel (temporary extraction from the geographical roots) on the change of thinking, e.g. possibilities of travel to become not only the movement of body shell but also the spiritual adventure. It is suggested the existence of three basic types of travellers: sedentary who are linked to their home, cosmopolites who feel at home in every country, and exotes for whom the all world is alien place and object of wondering. Finally the philosophical goals of travel are identified: knowing the unknown for its own sake; view of our own culture from outside and autotransformation of voyager during the travel. Key words: philosophy, geography, space, tourism, cosmopolitanism, exotism

* Dr Đorđe Čomić, vanredni profesor, Institut za geografiju, PMF, Trg Dositaja Obradovića 3, Novi Sad

Geofilozofska dimenzija turizma

Uvod

Postojeća teorija turizma se veoma retko bavi filozofskim aspektima putovanja kroz geografski prostor. Međutim, promena prostora i kretanje mogu biti podsticaj za razmišljanje i filozofsku kontemplaciju. Ako ukorenjenost u određeni geografski prostor zaista ima moć da utiče na rađanje i oblikovanje filozofske misli (Niče je smatrao da ono što filozofija nalazi kod Grka nije poreklo, već sredina ambijent, ambijentalna atmosfera), onda logično sledi pitanje da li i kako iskorenjivanje iz zavičaja i putovanje kroz nepoznate prostore može uticati na filozofiju. Kako je filozofija, po Delezu i Gatariju (Deleuz /Guattari 1995: 107- 144), uvek izvesna geofilozofija, onako kao što je, prema Brodelu, istorija izvesna geoistorija, to znači da svako putovanje uvek ima i svoju geo-istorijsku dimenziju. Geografija se ne zadovoljava time da istorijsku formu snabdeva prostornom građom i promenom. Ona nema samo fizička i društvena svojstva, već i mentalna poput predela. Ona otrže istoriju od kulta nužnosti i porekla da bi potvrdila "moć sredine". Za razliku od sedelačke egzistencije, koja je ukorenjena u određeni prostor u kome vreme protiče uobičajenim tempom, nomadska egzistencija sa sobom ne donosi samo promenu prostora već utiče i na drugačije doživljavanje protoka vremena. Radikalna promena ove dve fundamentalne dimenzije ljudske egzistencije kod putnika može izazvati burne doživljaje i reakcije. Imajući to u vidu, postavlja se pitanje kako filozofija razmišlja o promeni prostora, odnosno kako putovanje utiče na filozofsku misao.

Filozofi nisu saglasni po pitanju uticaja promene prostora na mišljenje, odnosno filozofskih mogućnosti putovanja. Skeptici smatraju da realna putovanja razočaravaju, jer, kako tvrdi Lajbnic, koji je dosta putovao, svuda je uvek kao ovde. Autentična putovanja, po njima, može da ostvari samo filozofija. Ona je duhovni itinerer, konverzija, preokret sopstvene ličnosti koji se odigrava na jednom mestu, u Paskalovoj sobi, u vremenu razmišljanja, više nego geografskom prostoru. Filozofija je duhovno, a ne fizičko putovanje. Treba otići odavde, kretati se, napustiti samorazumljivost svakodnevnice i dominantno mišljenje (doks) u sopstvenoj sredini, da bi se tražilo drugo u potrazi za istinom i transcendencijom. Razum ne potvrđuje težnju da se drugde traži ono što kod kuće ne može da se nađe u samom sebi. Napori koji vode do vrhova planina ili do dna ponora, predstavljaju simbolički akt usmeren ka samoprevazilaženju koje se može ostvariti i unutar zidova sopstvene sobe. Međutim, skepticizam, hegelijanski racionalizam i lažna odiseja u sobi, pucaju u paramparčad pod sumnjom putnika koji uvida beskrajnu raznovrsnost, neponovljivost i nesvodivost različitih oblika života i fenomena u realnom svetu. Ruso je bio jedan od onih filozofa koji je pokušao da izvede filozofe iz sobe i da duhovno putovanje pomiri sa putovanjem kroz fizički prostor. On je smatrao da mornari, trgovci, vojnici i misionari, koji su tada po dužnosti jedini odlazili na putovanja, nisu dobri putnici, da oni odlaze i dolaze, ali da filozofija s njima ne putuje. On je lamentirao nad dobom Platona, Talesa ili Pitagore, koji su kretali na putovanja isključivo da bi se obrazovali i upoznavali nepoznate zemlje. Imajući to u vidu, Ruso je pozvao ugledne mecene da omoguće tadašnjim pravim filozofima, kao što su Monteni, Bufoni, Didro, Kondijak i drugi da putuju i istražuju nepoznate delove sveta i to ne da bi se upoznale biljke i životinje, već druge zemlje, ljudi, običaji i kulture. Ova ideja da filozofi i filozofija s njima ponovo krenu na put, kao u Antici, biće realizovana tek u sledećoj generaciji, u okviru ideološke škole koja je planski organizovala filozofska putovanja.

Nije, dakle, sasvim neoportuno suprotstaviti sedelački dogmatizam nomadskom nemiru i težnji za lutanjem. Filozofi, po definiciji, pripadaju sedelačkom tipu ljudi (Paskal, Kant), jer su konstelacije misli i njihove putanje strane pomeranju tela kroz fizički prostor, to jest, izgleda da kretanje tela ometa intelektualni rad, koncentraciju i kretanje duha, pa zbog toga telo mora da miruje da bi duh putovao ka svom nepoznatom cilju. Međutim, ima filozofa (Ruso, Niče) kojima šetnje kroz prirodu i putovanja nisu smetala da misle, a pejzaži nisu odvrćali njihovu pažnju. Naprotiv, njima je kretanje kroz realan prostor podsticalo proces mišljenja. To znači da filozofija nije nužno vezana za imobilnost "unutra", već da je moguća i kroz mobilnost "spolja". Iskorenjivanje filozofije iz rodnog tla, odvajanje od matičnog duha mesta, od sredine i ambijenta, i njeno 'bacanje u svet', njeno prostorno lutanje planetom, predstavlja izazovan eksperiment. Zbog toga je putnik-filozof najinteresantnija figura za dubinsku fenomenološku analizu, sagledavanje krajnjih dometa i smisla turizma.

Filozofi, putnici, ali i masovni turisti imaju različite odnose prema prostoru, postavljaju sebi različite ciljeve i drugačije doživljavaju putovanja. Stav koji navodi Waldenfels (Waldenfels, 1991: 215) ukazuje na neke suštinske filozofske dileme kada je u pitanju putovanje: "Još je slab onaj koji je vezan za svoj zavičaj, već je snažniji onaj kojem je svako tlo zavičaj, savršen je tek onaj kojem je čitav svet postao tuđina." (Hugov. St. Viktor, Didascalicon III, 19). Polazeći od navedenog, moguće je konceptualizovati najznačajnije tipove putnika i odnosa prema prostoru, tj. tri bazične geofilozofske putovanja.

Sedeoci - vezanost za zavičaj

Putovanje za sedeoce znači iskorenjivanje iz rodnog prostora koji im daje životne sokove. Isterani iz prirodnog habitata, oni se guše. Isčupani iz korena, oni kao nežne biljke brzo venu, jer nigde drugde ne mogu da vegetiraju kao kod kuće. Ni jedno drugo tlo im ne odgovara. Zbog toga brzo moraju da se vrate kući, kako se ne bi potpuno osušili. Sedeoci su opsesivno vezani za zavičaj, sopstveni grad, ulicu, kuću, stan, sobu i intimni kutak u njoj (poetika zatvorenog prostora). Udaljavanje od doma je zbog toga za njih mazohistički čin, oblik samokažnjavanja (Bašo), ali i svesna negacija posredstvom antiteze Tamo, kako bi se zavičaj po povratku više cenio i voleo. Dugo odsustvovanje od kuće izaziva duboki bol, čežnju za domom (Lament nad Beogradom Crnjanskog). Ono se doživljava kao izgnanstvo ili zatvor, kao gubitak vremena, kao odricanje od pravog života koji je moguć jedino kod kuće. Putovanje je Golgota, patnja, samoiskušenje koje ne sme suviše dugo da traje, jer sedeoci nisu u stanju da to podnesu (Kantov brzi povratak kući). Zbog toga oni izbegavaju duga putovanja i radije biraju kraća ali češća.

Strah od putovanja u nepoznate krajeve je često prisutan kod sedelačkih putnika koji su "slabi jer su vezani za zavičaj". Oni teško napuštaju topli dom i mesto u kome žive, a kada to čine onda su uplašeni i jedva čekaju da se vrate. Ovakav putnik se oseća izgubljenim u stranom svetu, nesiguran je, opterećen fobijama, a iznad svega od hronične nostalgije za domom. On je već na polasku opsednut idejom o povratku kući, želja za povratkom se javlja suviše rano, pa se putovanje suštinski završava tek što je počelo. Ukoliko napusti mesto prebivališta, sedelac to čini da bi mu se sa zadovoljstvom vratio. Ovo zadovoljstvo predstavlja glavnu korist od putovanja, koje se dobija samo po povratku. Bilo je nužno odsustvovanje, trebalo se udaljiti, preživeti lanac nepredvidivih doživljaja, da bi se ovakav putnik zadovoljan vratio kući, ne zato što je putovao, već zato što se vratio. Odsustvo je bilo nužno da bi se više cenilo mesto iz koga se pošlo. Sedelačko putovanje počinje tvrdnjom "vratiti se", koje putnik govori svojim. Ali čak i neizgovoreno, ovo obećanje obavezuje putnika prema samom sebi. Ono isključuje rizik definitivnog odlaska ili lutanja bez kraja. Sedelačkom putniku je, da bi se sigurno vratio na mesto polaska potrebna markirana teritorija. On se oslanja na fiksne tačke u prostoru koje mere njegov kretanje i usmeravaju ga, indikatori koji označavaju mesta prelaska. Ostavljanje tragova uz put već anticipira njegovu želju za povratkom. Peroov Palčić, koji pored puta ostavlja bele kamenčiće, je dobar primer u ovom smislu. On nije samo dete, već je i svest potpuno okrenuta prošlosti i mestu polaska. On je, kao Tezej u Minotaurovom lavirintu, vezan Arijadninom niti za kuću i porodicu. On ne može da zamisli svoju egzistenciju izvan ovih poznatih struktura koje pružaju osećanje sigurnosti i topline. Šuma za njega nije prostor koji treba osvojiti, već predstavlja simbol misterioznog, zastrašujućeg okruženja sa neizvesnim obrisima, koje nas-

tanjuju vukovi i druge divlje zveri. To je radikalno asocijalna sredina iz koje treba što pre pobeći nazad u društvo. Obavljeno putovanje ostaje samo jedna ružna uspomena. Međutim, iako se putovanje završava povratkom u mesto polaska, putnik se ne vraća isti kao što je bio pre odlaska, jer putovanje ostavlja ožiljke u duši putnika, ono u sećanje urezuje trenutke, mesta i doživljaje koji ga transformišu u "nosioca tragova".

Većina turista pripada ovom sedelačkom tipu putnika. Oni uz pomoć geografskih, turističkih i autokarata, različitih bedekera i putne literature, pratioca grupe i lokalnog vodiča, pokušavaju da racionalno, uz pomoć obilja izvora informacija i kumulacije znanja savladaju nepoznate zemlje, da ih nekako prođu, prežive i sigurno se vrate kući. Međutim, ovakav koncept nije karakteristika pravog putovanja, naprotiv, može se reći da je to, u izvesnom smislu, njegova apstrakcija i negacija, jer se radi o putovanju koje teži da se samoponišti substituišući efektivno kretanje, samostalno otkrivanje i doživljavanje, razmišljanjem nad koncepcijom prostora, kartama, putnom literaturom i pratećim diskursom.

Kosmopolite - svako tlo kao zavičaj

Kosmopolita se svuda oseća podjednako dobro. On nigde nije stranac, svuda je kao kod kuće, svet je njegov dom, odnosno, kako kaže Tom Pejn (Tom Paine), "Moja domovina je svet. Moj sunarodnik je celokupno čovečanstvo". Njemu nacionalne, rasne, verske, kulturne, jezičke i druge razlike nisu prepreka za komunikaciju. Kosmopolita poseduje svest o svetu kao globalnom selu, on je često i poliglota, humanista, mondijalista, antinacionalista, anti-rasista i zalaže se za bratstvo među ljudima. On je u stalnom letu, kao ptica selica: "Ptice u letu, kako tvrdi arhitekta Vincenco Volenteri, nisu između mesta, one nose svoja mesta sa sobom. Mi se nikada ne čudimo gde one žive: one su kod kuće na nebu, u letu. Letenje je njihov način postojanja u svetu". (Geoff Dyer).

Sagledavanje sopstvene zemlje i kulture izvana, obuhvata filozofsku težnju da se razbije samorazumljivost sopstvenog sveta (prostora, društva, kulture) tako što će se on relativizirati i objektivizirati sagledavanjem iz različitih spoljnih uglova, odnosno sa velike distance (što su zemlje u koje se putuje udaljenije i egzotičnije to je pogled na domovinu radikalnije izmenjen). Za ovaj cilj karakterističan je Jungov (Jung, 1995: 238-286) odnos prema putovanju. On je težio da ode u neku neevropsku zemlju, gde se ne govori nijedan evropski jezik i gde ne prevladava nijedna hrišćanska koncepcija, u kojoj žive različite rase i gde su raznolike istorijske tradicije i filozofija ostavile pečat na licu ljudi. U stvari, želeo je da sagleda Evropljanina izvana, iz spoljašnjeg sveta, odnosno da odraz njegove slike vidi drugim očima, iz jedne sasvim drugačije sredine. Jung se pita: "Kako, na primer, možemo da postanemo svesni odlika vlastite nacije ako nikada nismo imali priliku da posmatramo svoju naciju sa spoljašnje strane? Procenjivanje sop-

stvenenacije izvanapodrazumeva posmatranje njenih odlika sa stanovišta jedne druge nacije. Da bismo to učinili, moramo da steknemo odgovarajuće poznavanje tuđe kolektivne psihe, a u toku takvog procesa upoređivanja susrećemo se sa svim onim različitostima koje obrazuju nacionalne sklonosti i posebnosti... preko mojih putovanja do Amerike i po njoj, stekao sam ogroman uvid u Evropski karakter, uvek sam mislio da za Evropljanina nema ničeg korisnijeg nego da s vremena na vreme baci pogled na svoj kontinent s vrha oblakodera".

Putovanje se ovde javlja kao dijalektičko kretanje, od teze (ovde), preko antiteze (tamo), do sinteze (ovde i tamo), tako da se svest o sopstvenoj domovini posredstvom svoje suptrotnosti (tuđine) diže na viši nivo. Po povratku s putovanja po Americi, Bodrijar (Baudrillard, 1993: 102) zaključuje: "Kalifornija, ta super-Amerika, nameće se kao apsolutna antiteza Evropi". Naravno, Amerika je samo jedna od mogućih antiteza autentičnoj Evropi. Da bi se ona u potpunosti sagledala iz svih spoljnih uglova neophodno je takođe doživeti indijsku, kinesku, afričku i druge antiteze.

Sagledavanje samoga sebe i unutrašnja transformacija predstavljaju intimističke ciljeve putovanja. Ovde se putovanje kroz geografski prostor javlja kao simultana Odiseja duha i sredstvo za preobražaj sopstvene ličnosti. Tu putnik stavlja samog sebe pod znak pitanja, on sam se javlja kao pitanje, a svet kao odgovor. Putnik očekuje da će spoljni stimulusi, različiti prizori, događaji i situacije uticati na promenu sadržaja svesti i same ličnosti. Loše je putovanje koje putnika ostavlja nepromenjenim. Takav čovek samo menja pejzaž, ali ne i samoga sebe. Nemački filozof Kejzerling (Keyserling, 1996: 3-8) pred polazak na put oko sveta preispituje samoga sebe, postavljajući sebi pitanje zašto još želi da putuje: "Ono što me gura u široki svet, to je upravo ono što tolike druge vodi u manastir, želja da ostvarim samog sebe... Dakle, krenuću na put oko sveta. Evropa mi ne omogućava da dalje napredujem. Ova sredina mi je suviše dobro poznata da bi mojoj duši pružila nove načine egzistencije. Pored toga, ona je takođe suviše uska. Cela Evropa, u suštini, ima isti duh. Želim da odem u podneblja u kojima će se moj život transformisati da bi se održao, gde će inteligencija stvari zahtevati radikalno obnavljanje intelektualnih sredstava i gde bitrebalo da zabioravim što je moguće više onog što sam znao i što sam nekada bio. Želim da se prepustim kumulativnom delovanju tropske klime, nivoa svesti Hindusa, načinu egzistencije Kineza i brojnim drugim faktorima, koje ne mogu da predvidim unapred, i da vidim šta će se desiti samnom. Kada budem odredio sve koordinate, trebalo bi takođe da nađem centralnu tačku. Tada ću se izdići iznad slučajeva vremena i prostora. Ako bilo šta može da mi omogući da nađem samoga sebe, to je svakako ova digresija oko sveta". Kejzerlingu, dakle, putovanje služi kao sredstvo za postizanje "egocentričnih" filozofskih ciljeva. Cilj nije svet po sebi, ni objektivno sagledavanje domovine s dis-

tance, već on sam, želja za samorealizacijom, prevazilaženjem empirijskog ka metafizičkom i ostvarenjem novog načina bivstvovanja.

Egzote – čitav svet kao tuđina

Egzota je putnik koji traži stranost. Kako je ne može uvek naći kod kuće, u poznatom i banalnom svetu koji ga okružuje od rođenja, on svoju čežnju projektuje na daleke geografske prostore, koji su u njegovoj svesti oblikovani kao "radikalno drugačiji" prostori. Ovde se, ustvari, radi o potrebi za promenom koja je dovedena do ekstrema, tako da putnik traži totalnu inverziju (zima - leto, sigurno - rizično, savremeno - istorijsko, itd.). Kada dođe na odabranu destinaciju, egzota se nalazi u veoma kontradiktornoj situaciji. S jedne strane on želi da se stopi i prožme s kulturnim mestom, ali ako to učini postać mu suviše poznato, biće deo njega, čime se gubi čar nepoznatog i egzotičnog, pzbog toga mora da održi distancu, da se odupre magnetskoj privlačnosti drugačijeg, kako bi sačuvalao svoj doživljaj stranosti i stav filozofskog čuđenja.

Upoznavanje drugačijeg, dalekog, nepoznatog i egzotičnog sveta, radi njega samog, je jedan od ciljeva putovanja koji ima visoku vrednost, zato što je tu cilj svet po sebi, a nije sredstvo za potvrđivanje ili negiranje domovine. Putnik ima jaku unutrašnju motivaciju usmerenu ka određenoj destinaciji. On beži iz domovine i sopstvene dobro poznate kulture od koje je otuđen, tražeći daleko i drugačije koje ga neodoljivo privlači. Druga zemlja i njena kultura nisu predmet nekakve racionalne komparativne analize, već putnik želi da doživi stvarnost, ontološku suprotnost koja mu nedostaje kod kuće. Ustvari, ovde se može govoriti o izvesnom pomeranju težišta sa hrišćanske "ljubavi prema bližnjem" ka ničeanskoj "ljubavi prema daljnjemu". Interpretirajući Ničeovu etiku, Frank (Franc, 1990: 76-124) izdvaja dva suprotstavljena i korelativna pojma: Ljubav prema bližnjem doživljavamo u odnosu prema nama bliskim ljudima koji nas neposredno okružuju i zasnovani su na elementarnom instinktu samilosti. Ukoliko se ta osećanja prenose na širi krug ljudi - "bližnjih", u širokom, metaforičkom smislu te reči - to se događa samo kao misaona analogija osećanja koja se doživljavaju u odnosu na "bližnje" u uskom, doslovnom smislu reči; Ljubav prema daljnjem se može definisati kao osećanje koje se doživljava u odnosu na sve "daljnje" na sve što je udaljeno od nas, bilo prostorno, vremenski ili moralno i psihološki. U tom širokom značenju ova vrsta ljubavi obuhvata kakoljubav prema udaljenijim dobrima, ljudima, potomcima, čovečanstvu, tako i ljubav prema svemu apstraktnom kao što su ljubav, istina, dobro, pravda, jednom rečju prema svemu što se zove ideal, ili kako kaže Niče, "ljubav prema stvarima prividu", uključujući i metafizičko. Svako turističko putovanje, u izvesnoj meri, predstavlja raskid s principom ljubavi prema bližnjem, u smislu otuđenja od domovine, porodice, suseda odnosno domaćeg, bliskog i poznatog sveta u kome se provodi svakodnevna egzistencija. Istovre-

meno, putovanje označava približavanje principu ljubavi prema daljnjem, u smislu ljubavi prema stranom tuđem, drugom, drugačijem, dalekom, nepoznatom, egzotičnom. Zavećinu, turista odlazak u nepoznato i eksperiment sa drugačijim svetovima, predstavljaju samo privremeno stanje, posle koga se, kao što smo videli, srećni vraćaju kući sa još većom ljubavi prema bližnjem. Ima, međutim, i onih koji shvataju da su im druge zemlje i drugačiji ljudi, ustvari, bliži od onih krvno i kulturno bližnjih u domovini, pa njihova duša i srce zauvek ostaju tamo, a samo se telo vraća kući u domovinu koju mrze i preziru. (Niče). Najzad, ima i onih "savršenih", pravih, egzota kojima je čitav svet postao tuđina, jer se ne osećaju kod kuće ni ovde ni tamo, ne nalaze sreću ni među bližnjima, ni među daljnjima. U tom smislu je veoma indikativno osećanje koje je izrazio Nehru: "Ja sam čudna mešavina Istoka i Zapada, svugde sam izvan mesta, nigde kod kuće. Ja ne mogu pripadati Zapadu, ali i u sopstvenoj domovini se, takođe, ponekad osećam kao izgnanik." Ovakvi ljudi su se potpuno individualizovali i uzdigli u radikalno Drugačije i nedostupno Daljnje, i tako nepovratno otuđili od ovog sveta i ljudi, bez obzira da li se radi o sunarodnicima ili strancima. Kao Kavafi, i oni nigde ne pripadaju, svuda su stranci: "Nove zemlje nećeš naći, nećeš pronaći druga mora.... Da nekud drugde odeš ne nadaj se, nemazatebebroda, nemaputa". Ovdese deterritorijalizacija i reteritorijalizacija, kako smatraju Delez i Gatarri (Deleuze et Guttari, 1995:140), ukrštaju u dvostrukom postojanju. Više se uopšte ne mogu razlikovati starosedelac i stranac, zato što stranac postaje starosedelac kod drugog koji to nije, a u isti mah starosedelac postaje stran sebi, sopstvenoj zemlji, klasi i kulturi. Postati stranim sebi, sopstvenom jeziku i naciji, nije li to osobenost filozofa i filozofije koja se stalno čudi, preispituje svet i sebe samu.

Upoznavanje s dalekim i drugačijim omogućava putnicima da na različite načine dožive neizvesnost ne-identičnog događanja, da spoznaju gde različito počinje, dokle ide, kakav se odnos s njim može uspostaviti. Da li je ono nesvodljivo ili se, nasuprot tome, može svesti na poznato i njime ovladati. Da li se ne-identično, drugačije, traži da bi se anuliralo i familijarizovalo na različite načine posredstvom kulture i obrazovanja, ili se, nasuprot tome, traži da bi se potvrdila njena fundamentalna, nesvodljiva drugost. U drugom slučaju, dolazi do prihvatanja putovanja kao sredstva za stizanja u anti-ovde. To, takođe, znači da smo i mi sami drugačiji nego što smo mislili da jesmo, kao i da smo drugde nego što smo mislili da jesmo. Estetika različitosti obuhvata prostornu (tamo, drugde) i vremensku dimenziju (prošlost, budućnost), jer egzotizam po definiciji nikada ne egzistira sada i ovde. Podsticaj za putovanja leži u različitosti. Međutim, mi smo posredstvom vizuelnih medija i mašte, već bili na mestima o kojima sanjamo i u koje želimo da odemo. U srcu ovih slika je nevidljiva šifra, kriptogram koji vodi do udaljenih krajeva. Ali beskrajna raznovrsnost stvarnosti

nam najčešće ostaje skrivena. Veoma kompleksni objekti koji su nam poznati, upravo zbog toga često izgledaju jednostavno. Znamo sve o dalekim zemljama u kojima nikada nismo bili, slike i predstave su napred tu. Ne vidimo ništa što prethodno nismo već zamislili (imaginarno putovanje najčešće prethodi realnom) čime se anticipira ono što se očekuje da će se videti. Samim tim gubi se mogućnost iznenađenja potpuno novim i različitim. Najzad, smisao putovanja nije u negiranju razlika, niti u fascinaciji njima, već u njihovom priznavanju i prihvatanju ideje da su one prisutne kako u unutrašnjosti stranaca koje posećujemo, tako i u unutrašnjosti nas samih koji se nalazimo u ulozi putnika.

Zaključak

Iz navedenog proizlazi da filozofska komunikacija putnika s prostorom može imati raznovrsne oblike. Međutim, teorijsko-metodološko razdvajanje na sedelački, kosmopolitski i egzotični modus komunikacije, ne znači da u praksi postoje apsolutno čisti tipovi, naprotiv, najčešće se javlja mešanje, prožimanje i preklapanje među njima. Kod putnika su simultano ili sukcesivno prisutne sve tendencije. To praktično znači da turista tokom života može evoluirati od sedelačkog putnika ka kosmopolitskom, ali može i regresirati u suprotnom smeru. Ipak, najčešće je prisutno stalno preplitanje kontradiktornih tendencija i osećanja. To ukazuje na visok stepen složenosti filozofskog odnosa putnika prema prostoru, koji se ne može svesti na krute šeme, pojednostavljene modele i univerzalne principe. Zbog toga, prikazana tipologija predstavlja samo inicijalni napor da se podstakne teorijsko razmišljanje o otvorenim pitanjima geofilozofije putovanja.

Literatura

- Bachelard, G., (1969) Poetika prostora, Kultura, Beograd
Baudrillard, J., (1993) Amerique, Buddy Books / Kontekst, Beograd
Čomić, Đ., (2000) Putovanje kroz geopanoptikon, SCUH, Beograd
Deleuze, G. - Guattari, F., (1995) Šta je filozofija? IKZ Stojanović, S. Karlovci
Fisher, N.G., (1980) La psychosociologie de l'espace, PUF, Paris
Franc, S., (1996) Fridrih Niče i etika "ljubavi prema daljnjemu", Logos, Beograd
Jung, K.G., (1995) Sećanja, snovi, razmišljanja, Atos, Beograd
Keyserling, H., (1996) Journal de voyage d'un philosophe, Bartillat, Paris
Nash, D., (1996) Anthropology of tourism, Pergamon, Elsevier Science Ltd. Oxford
Regnauld, H., (1998) L'espace - une vue de l'esprit, PUR, Rennes
Ross, F.G., (1998) Psychology of Tourism, Hospitality Press, Melbourne
Viard, J., (1984) Penser les vacances, Nyssen Editeur, Paris
Weldenfels, B., (1991) U mrežama životnog svjeta, Veselin Masleša, Sarajevo

Dr Đorđe Čomić *

Rezime

U uvodu se analizira interakcija između filozofije i prostora, odnosno kako je filozofsko mišljenje uslovljeno duhom podneblja (geografska ukorenjenost), i kako filozofija razmišlja o prostoru. Za putovanje je posebno relevantna Ničeova etika koja "ljubavi prema bližnjemu" (ovde - teza) suprotstavlja "ljubav prema daljnjemu" (tamo - antiteza). Zatim se razmatraju stavovi pojedinih filozofa vezanih za uticaj promene prostora (geografskog iskorenjivanja) na promenu mišljenja, odnosno ispituju se mogućnosti da putovanje ne bude samo pomeranje telesne opne već i duhovna avantura. U tom kontekstu se izdvajaju tri osnovna tipa putnika: sedeoci koji su vezani za svoj zavičaj; kosmopolite kojima je svaka zemlja zavičaj i egzote kojima je čitav svet tuđina koja izaziva čuđenje. Najzad, kada je reč o filozofskim ciljevima putovanja oni mogu biti: upoznavanje s nepoznatim radi njega samoga; sagledavanje sopstvene kulture izvana i sagledavanje samoga sebe i autotransformacija. Ključne reči: filozofija, geografija, prostor, turizam, kosmopolitizam, egzotizam

Abstract

The introductory part indicates interaction between philosophy and geographic space, e.g. how the philosophic thinking is conditioned by the "spirit of place" (geographical roots of thinking). For travel is especially relevant Nietzsche's ethics of "love for nearness and fellow-man" (here - thesis) opposed to the "love for aliens and remote" (there - antithesis). More particular attention is paid to the opinions of some famous philosophers concerning the influence of travel (temporary extraction from the geographical roots) on the change of thinking, e.g. possibilities of travel to become not only the movement of body shell but also the spiritual adventure. It is suggested the existence of three basic types of travellers: sedentary who are linked to their home, cosmopolites who feel at home in every country, and exotes for whom the all world is alien place and object of wondering. Finally the philosophical goals of travel are identified: knowing the unknown for its own sake; view of our own culture from outside and autotransformation of voyager during the travel. Key words: philosophy, geography, space, tourism, cosmopolitanism, exotism

* Dr Đorđe Čomić, vanredni profesor,
Institut za geografiju, PMF, Trg
Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Geofilozofska dimenzija turizma

Čomić, Đ.*
Kosar, Ljiljana**

Rezime

U uvodnom delu rada data je definicija globalizacije kao i njen kratak istorijat. Zatim se analizira pitanje odnosa između lokalnog i globalnog, odnosno uticaj globalizacije politike, ekonomije, saobraćaja i informacionih sistema (posebno globalne televizije i interneta) na širenje i razvoj turizma. U drugom delu se analizira prostorna dimenzija globalizacije, odnosno planetarno širenje zapadne masovne kulture posredstvom međunarodnih turističkih kretanja (proces akulturacije i homogenizacije kulture). U trećem delu je prikazana uloga globalnih komunikacija i transporta na razvoj turizma, a u četvrtom se analiziraju multinacionalne turističke korporacije uključujući avio-kompanije, turističke agencije, lance brze ishrane i hotelske lance (objedinjavanje lanaca, teritorijalno širenje, standardizacija, diferencijacija, primena kompjuterske tehnologije i automatizacija), s posebnim osvrtom na najznačajnije korporacije.

Ključne reči: globalizacija, turizam, komunikacije, akulturacija, hotelski lanci

Abstract

The paper begins with a brief points about the definition of globalization and its history. In the first part attention is paid to the relationship between local and global in tourism, e.g., globalization of politics, economy, transportation and information systems and particularly the influence of global television and internet on the popularisation and development of tourism. The second part is concerned with spatial development of tourism, e.g. planetary spread of western mass culture through the interantional tourist movements (process of acculturation and homogenization of cultures). In the third part attention is paid to the global communication and transportation system relevant to the development of tourism. In the final part is presented the role of multinational tourist corporations (including airlines companies, tour operators, fast food chains and multinational hotel chains) in the process of globalization, main tendencies of their developments (integration of chains, territorial spread, standardization, differentiation, application of computer technology and automatization), with the special case studies of the most important tourist corporation. Key words: tourism, globalization, communication, acculturation, homogenization, hotel chains.

* Dr Đorđe Čomić, profesor, Viša hotelijerska škola, Kneza Višeslava 70, Beograd

** Dr Ljiljana Kosar, profesor, Viša hotelijerska škola, Kneza Višeslava 70, Beograd

Turizam u procesu globalizacije

Uvod

Globalizacija je jedan od onih istorijskih procesa koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, jer prodire u sve dimenzije života, od politike, ekonomije i komunikacija, do slobodnog vremena i putovanja. Ona ne tangira samo državne interese, političke krugove, finansijsku elitu i multinacionalne kompanije, već ulazi u kuće, stanove i sobe običnih ljudi, u porodični i intimni život svakog pojedinca na planeti. Imajući to u vidu, dolazi do burnih reakcija, širom sveta se javljaju veoma oprečna mišljenja, sukobi između oduševljenih pristalica koji smatraju da ona svima donosi sreću, i ogorčenih protivnika za koje je ona tragedija planetarnih razmera. Za optimiste, globalizacija je put ka realizaciji utopije o svetu bez granica i država kao zajednici ravnopravnih i slobodnih ljudi, o jedinstvenom čovečanstvu bez sukoba i ratova, koje će živeti u miru i blagostanju. Za pesimiste, radi se o novom kolonijalizmu Zapada koji koristi samo njemu, dok nanosi velike štete ostatku sveta produbljujući jaz između bogatih i siromašnih. Najzad, tu su i umereni glasovi koji pokušavaju da se drže "zlatne sredine" i stava da globalizacija nije po sebi ni dobra ni loša, da ne zapadaju u zamke ekstremističkog pojednostavljanja. Ovde je važno istaći da globalizacija i turizam ne pripadaju ni jednoj naučnoj disciplini posebno, već da se nalaze u zoni interdisciplinarnog izučavanja, jer oba fenomena imaju brojne i međuzavisne dimezije. Imajući to u vidu, istraživači različitih profila teže da identifikuju širok spektar različitih nijansi, da ukažu na to da globalizacija simultano spaja i razdvaja narode, da ujedinjuje i fragmentira kulture, odnosno da objektivno i interdisciplinarno sagledaju sve komparativne prednosti i nedostatke globalizacije, kao i njene unutrašnje paradokse.

Turizam između lokalnog i globalnog

Globalizacija se može koncipirati i kao dvostruki proces partikularizacije univerzalnog i univerzalizacije lokalnog. Ovaj koncept je teorijski i praktično veoma relevantan za turizam, to jest, za odnos između centra (emitivnih zemalja) koji predstavlja jezgro globalne kulture i periferije (receptivnih zemalja) koja predstavlja konzument te kulture (proces akulturacije). Globalno i lokalno su dva lica istog fenomena, to je dijalektički odnos u čijoj osnovi se nalazi nerešiva antinomija između diferencijacije i unifikacije. U tom kontekstu, neki od nas postaju istinski i u potpunosti "globalni", dok su drugi fiksirani u svojoj "lokalnosti" – sudbina koja nije ni prijatna ni podnošljiva u svetu u kome globalci daju ton i diktiraju pravila životne igre. Biti lokalni u globalizovanom svetu je znak društvenog lišavanja i degradacije. Ova inferiornost lokalizovane egzistencije sastoji se i u tome što je ona sve više zavisna od spoljnih izvora davanja smisla (od strane globalne kulture) koji se nalaze izvan lokalne kontrole.

Globalizacija turizma je, prema Votersu (Waters, 1998), započela pojavom zimskih sportova na Alpima i lansiranjem Francuske rivijere, a posebno Monte Karla, na međunarodnom tržištu. Oni označavaju tačku prekretnice u kojoj je turizam počeo da se konzumira zbog svoje simboličke vrednosti, kao znak bogatstva i kosmopolitizma. Međutim, postoje oštre razlike u mišljenjima o tome da li ovaj preokret predstavlja deo globalizacije ili je njena posledica. Za Urija (Urry, 1990:47-63) kretanje turista između zemalja Evrope ili između Japana i Tajlanda, na primer, zaista predstavlja internacionalizaciju turizma koja može biti označena kao globalna. Nasuprot tome, Tarner i Eš (Turner and Ash, 1975: 93-112), insistiraju na konceptu "periferije zadovoljstva" koja okružuje industrijalizovana područja. Ovde je lokalna kultura izmenjena i izmeštena u korist turističkog doživljaja gde ograđeni hoteli nude poznatu sredinu, jezik i način potrošnje. Za Severnu Evropu periferija zadovoljstva je postao Mediteran; za Severnu Ameriku to su Florida, Karibi, Meksiko i Havaji; za Australiju topli Kvinslend, Bali i Južni Pacifik; za Japan Koreja i Jugoistočna Azija; za Rusiju Crno More, itd. Koncept Tarnera i Eša je bliži globalizaciji, jer su se od pojave periferija zadovoljstva pojavili globalniji oblici turizma. Njih karakteriše više aspekata. Prvo, agencijski paket aranžmani su dostigli globalne razmere. Masovni turizam je prešao granice periferija zadovoljstva kako bi turistima obezbedio još egzotičnije i rizičnije prostore za avanturistička putovanja. Evropljani i Amerikanci krstare planetom u potrazi za novim, pomodnim destinacijama u Africi, Aziji i drugde. Tako je, na primer, Bali, nekada rezervisan za Holandske kolonizatore i posetioce iz obližnje Australije, danas postao prava globalna turistička destinacija u koju dolaze i turisti iz Italije, Francuske, Nemačke, Japana, Amerike i brojnih drugih zemalja. Drugo, segment turista srednje klase je popunjen novim generacijama i ekoturistima. To su nezavisni putnici koji traže egzotičnu i autentičnu kulturu, kao i očuvanu prirodu. Oni otvaraju puteve ka ostatku nedirnutih delova planete, a njih u stopu prate masovni turisti, pa se na taj način planeta konzumira u doslovnom smislu. Treći aspekt globalizacije turizma je najzanimljiviji. Radi se o postmoderno deklasifikaciji turističkih i ne-turističkih prostora koju prati deklasifikacija kultura. Ovo je najuočljivije u opadanju značaja pojedinih obalnih periferija zadovoljstva kao što su Kuta i Toremolinis, koje se danas tretiraju kao passe, analogno Koni Ajlendu ili Brajtonu. Pored toga, glavne kulturne atrakcije periferije zadovoljstva se sve više kopiraju, u Diznilendu i sličnim

zabavnim i tematskim parkovima u srcu industrijskih zemalja nalaze se replike objekata iz drugog vremena i prostora. Najzad, više nema ne-turističkog prostora iz koga se može pobeći. Niko više ne može izbeći turistički pogled, bilo da živi u Glazgovu ili Helsinkiju, Orlando, Kanu ili Firenci. Svi delovi sveta su uključeni u turizam, a svaki pojedinac je potencijalni turista i potencijalni objekat turizma. Ceo svet je postao globalni panoptikon u kome se turisti i domaćini međusobno posmatraju i kontrolišu, pri čemu se svako nalazi u obe uloge u zavisnosti od toga da li ostaje kod kuće ili putuje. Globalizacija turizma nije više jednosmerna, jer se turistički tokovi sve više odvijaju u oba smera između nekadašnje periferije i centra. Najzad, u ovom dijalektičkom procesu postepeno dolazi do prožimanja lokalnog i globalnog: svako lokalno može postati ili je već postalo globalno, jer lokalne, nekada zabačene, atrakcije posredstvom propagande, vazdušnog saobraćaja i putničkih agencija, mogu brzo biti lansirane na međunarodno turističko tržište i postati globalne atrakcije, kao što su, na primer, Bali, Fidži ili Maču Pikču; globalno može doći ili već dolazi u svako lokalno, kako posredstvom medija (globalnih televizija i interneta) tako i posredstvom turista koji iz celog sveta dolaze da vide određene atrakcije (pojedine globalne atrakcije kao, na primer, Piramide ili Tadž Mahal po strukturi posetilaca predstavljaju svet u malom) pri čemu stupaju u neposrednu interpersonalnu komunikaciju s domaćinima, što je prvi korak u procesu akulturacije i homogenizacije kultura

Prostorna dimenzija globalizacije

Za turizam je globalizacija veoma relevantna pojava, jer utiče na njegov razvoj i planetarno širenje (turizam kao predmet globalizacije), međutim, turizam povratno deluje na globalizaciju tako što kao agens (subjekat) globalizacije doprinosi njenom širenju. To znači da se odnos između turizma i globalizacije može označiti kao sinergijski.

Imajući to u vidu, globalizacija i turizam treba na planetarnom nivou da obave zadatak zbližavanja ljudi i integracije ljudske zajednice, što se 'u malom' već odigrava u kosmopolitskim gradovima. Turizam je fenomen kome je inherentan globalni karakter, s obzirom da je glavni predmet interesovanja turista upravo sam globus, odnosno da ljudi putuju s jednog kraja sveta na drugi sa željom da bolje upoznaju planetu na kojoj žive. Svaka zemlja, mesto ili tačka može postati turistička atrakcija, što znači da su domet i prostorni obuhvat turizma planetarni. Međutim, ovo nije samo teorijska mogućnost, već sve više i realnost, imajući u vidu ogroman broj turista koji putuje međunarodnom prometom, kao i broj destinacija koje su uključene u svetsko turističko tržište posredstvom organizatora putovanja (paket aranžmani, turoperatora) i gustih vazdušnih linija koje obavljaju planetu. Imajući to u vidu, upravo je turizam ta snaga koja će uspeti da Mekluanov koncept medijskog globalnog sela transformiše iz virtualne sfere u opipljivu stvarnost.

Zahvaljujući komunikacionim i transportnim

sredstvima, rastojanja u prostoru i vremenu se sve više skraćuju. Sada, kako kaže Hajdeger (Heidegger, 1982: 83-129), čovek preko noći stiže avionom nameštad kojih jenekadaneljama mesecima putovao. Na filmse pokazuju daleka mesta najstarijih kultura, kao da se ona ovoga časa nalaze usred današnjeg uličnog saobraćaja. Vrhunac u otklanjanju svake mogućnosti za daljinu doseže televizija, koja će uskoro prožeti celokupni sistem komunikacije i njime ovladati. Nemački filozof nije doživeo da vidi pojavu i eksplozivni razvoj interneta, koji je nadmašio televiziju u otklanjanju svih rastojanja, poništavanju daljine, sužavanju sveta, kontrakciji i spacio-temporalnoj kompresiji. Ovakvo sveprisutno ukidanje razdaljine između ljudi i stvari, i ljudi i ljudi, dovodi do relativizacije pojma blizine. Naime, ono što je blizu (najmanje udaljeno), može nam ostati daleko. A ono što nam je fizički daleko, može nam postati blisko. Globalne komunikacije, transportna sredstva i turizam, sve više zamagljuju i brišu granice između onoga što je blizu i daleko:

- Daleko (Tamo) postaje blizu. Prvo, posredstvom globalnih komunikacija koje slike svetadovode usobno svakog pojedinca. Hajdeger, upredavanju održanom u Darmštatu, slušaocima navodi primer mosta u Hajdelbergu: "Mi, upravo s ovog mesta, nalazimo se tamo – kod mosta ... Odavde čak možemo mostu i onome za šta on stvara prostor biti kudikamo bliži no neko ko ga svakodnevno koristi kao indiferentan prelaz pre koreke. "Analogno ovome, mostovi na Seniza stanovnike Pariza predstavljaju takođe sredstvo za prelaženje reke prema kome su oni ravnodušni, dok za turiste oni predstavljaju atrakcije. Za stanovnike Rima, Koloseum, Forum ili Vatikan, koji se nalaze u centru urbanog tkiva, predstavljaju svakodnevni dekor, na koji praktično više i ne obraćaju pažnju, dok za turiste iz drugih zemalja Rim i njegovi spomenici predstavljaju predmet dugogodišnjeg maštanja, sanjarenja i izučavanja, pre nego što dođu. Drugo, posredstvom guste transportne mreže koja obavlja planetu i omogućava da se razdaljina između bilo kog Ovde i Tamo sve više smanjuje, odnosno globalno sve više postaje i fizički dostupno lokalnom, kao i obratno, lokalno sve više postaje vidljivo i dostupno globalnom;

- Blizu (Ovde) postaje daleko. Prvo, kao što smo videli, za lokalno stanovništvo i najveća svetska čuda i lepote, vremenom postaju banalni prizori prema kojima su ravnodušni. To znači da su oni otuđeni od sredine u kojoj žive (ne samo stvari, već i ljudi), tako da im zavičaj, blisko okruženje i dom postaju daleki. Drugo, paralelno s ovim procesom, posredstvom medija, daleki svet i ljudi postepeno postaju sve poznatiji i bliži. U tom kontekstu konzumentima masovne kulture, koje emituju elektronski mediji, bliske postaju slavne ličnosti i estradne zvezde (princeza Dijana, Madona, Sting ili Brus Vilis), ili čak imaginarni likovi iz popularnih serija (Dinastija, Dalas, Kasandra, Alondra), dok su im članovi sopstvene porodice i susedi suštinski sve udaljeniji, jer se javlja međusobna dosada, odsustvo zajedničkih interesovanja, prave komunikacije i otuđenje. Ovi ljudi, takođe, posredstvom serija, filmova,

reportaža i drugih emisija, viđaju slike dalekih, egzotičnih krajeva, koje im postaju bliže i lepše od onoga što im je blizu, od mesta u kome žive (posredstvom vizuelnih medija po jedinim gledaocima mogu postati bliže ulice Njujorka ili Pariza, koje predstavljaju pozornicu na kojoj se odvija nekakav dramatičan zaplet, nego ulice grada u kome žive). Najzad, imajući u vidu tendenciju stalnog snižavanja cena vazdušnog saobraćaja (deregulacija) uz povećanje kapaciteta, većini prosečnih ljudi u razvijenim zemljama i najdalje, egzotične zemlje postaju bliske, jer za najviše 24 časa, mogu da stignu u bilo koji kraj sveta, što praktično znači da je i globalno postalo blizu.

Imajući u vidu navedeno, dolazi do relativizacije odnosa između Blizu i Daleko. Zbog toga se Hajdeger pita šta je blizina, kako da dokučimo njenu suštinu ako se ona ne pojavljuje uprkos svakom prevladavanju. On smatra da žurno otklanjanje svih rastojanja ne donosi blizinu. Danas je podjednako blizu i daleko sve prisutno. Vlada nepostojanje distance. Ali svako skraćivanje i otklanjanje distance ne donosi blizinu. Po njemu, problem nije u blizini, kao da je ona kakvo pričuvište. Blizina vlada u približavanju kao stvarnovanju stvari. Ovde se otvara novi problem, sjedinjavanja čoveka i putnika sa svetom, odnosno različiti modusi komunikacije s prostorom koji se kreću od distanciranja estetskog uživanja, preko čulnog prožimanja, do duhovnog spajanja, kontemplacije i transcendencije.

Teoretičari globalizacije smatraju da će geografski prostor nestati kao organizacioni princip društvenog i kulturnog života, to će biti međuzavisno društvo bez prostornih granica. Povećavanje brzine komunikacionih i transportnih sredstava, zahvaljujući novim tehnologijama planetarnog prenosa informacija, ljudi i dobara, kao i povećavanje gustine mreže koja povezuje sve lokacije u interaktivni sistem, ceo svet će biti međusobno povezan mrežom koja će biti isto toliko gusta kao lokalna mreža. To će simultano dovesti do nestanka lokalnosti i geografije, a svet će zaista postati jedno mesto, dok će nacionalna država postati izlišna. Takođe se može očekivati da će odnosi između ljudi na udaljenim lokacijama biti isto tako lako uspostavljeni kao i odnosi među ljudima na bliskim lokacijama. To znači da će geografski prostor biti eliminisan kao relevantan faktor i prepreka za globalne interpersonalne, ekonomske, socijalne i kulturne odnose.

Globalne komunikacije i transport

Globalizacija, između ostalog, obuhvata i stalni proces uvoza i izvoza kultura. Ovaj proces, koji se obavlja posredstvom kretanja informacija, roba i ljudi, je asimetričan, što znači da ima onih zemalja čiji je izvozno-uvozni bilans pozitivan, kao i onih sa negativnim bilansom. Turizam je neposredan interpersonalni komunikacioni pandan globalnoj mreži posredovane komunikacije na daljinu. On je deo globalne kulture u kome se posredstvom interpersonalnih i intergrupnih kontakata ostvaruje interkulturalna komunikacija, dolazi do razmene

vrednosti, ideja i roba, što doprinosi mešanju, približavanju i integraciji kultura u pravcu stvaranja globalne kulture. Turizam je medij globalne kulture u kome dolazi do direktne komunikacije licem u lice između pripadnika različitih kultura. Rezultat toga je proces akulturacije u kome dolazi do razmene vrednosti, ideja i životnih stilova, što dovodi do približavanja, prožimanja i spajanja kultura.

Planetarni komunikacioni sistemi, posredstvom kojih se širi masovna kultura Zapada, imaju ključnu ulogu u procesu globalizacije. Međutim, globalne komunikacije imaju i veliki uticaj na popularizaciju i širenje turizma, jer brojni sadržaji elektronskih medija ustvari predstavljaju "poziv na putovanje". Kako svaki pojedinac živi i deluje lokalno, odnosno ovde i sada (hic et nunc), globalno se uglavnom javlja kao virtualno, kao predstava o svetu koju čine brojni Tamo koje pojedinac poznaje uglavnom preko vizuelnih medija. Što je čovek više izložen medijskom delovanju drugih kultura, jezika i predela, jača njegova želja da ih upozna iz prve ruke, da neposredno vidi i dodirne svet. Iz perspektive lokalnog - Ovde, svet se javlja kao skup različitih Tamo (Fukoov sistem heterotopija) ili kao sintezna mentalna konstrukcija (konceptualizovan svet) koji može biti predmet želje (Bodrijarova teorija zavodjenja), predmet odbijanja (sedeocu je najlepše kod kuće) ili predmet relativizacije (svuda je podjednako dobro ili loše).

Rastuća svest o pripadnosti globalnoj zajednici podstiče želju da se taj virtualni svet, konstruisan od medijskih slika (Piramide, Pariz, Nijagara), vidi i proveru na licu mesta. Dok materijalni proizvodi globalnih marki (Sony, Coca Cola, Swatch, Nike) dolaze do svakog potencijalnog korisnika u svim delovima sveta, različite turističke atrakcije su prisutne samo u obliku neopipljivih medijskih slika koje podstiču želju, maštanje i sanjarenje (kupanje na Havajima, obilazak Jerusalima ili zabava u Diznilendu). Zbog toga se javlja potreba da se upozna realni svet, da se na licu mesta proveru ono što stoji iza slike, da se prepoznaju originali na osnovu kopija. Imajući to u vidu, turizam predstavlja važan agens globalizacije, jer omogućava neposredno upoznavanje sa svetom, internacionalnu i interkulturalnu komunikaciju, što može da doprinese većoj globalnoj koheziji, boljem razumevanju među narodima, kulturama i pojedincima (visoki humanistički ciljevi turizma koji se uglavnom javljaju kao utopija).

Turizam će nastaviti da se razvija kao vodeća privredna aktivnost u svetu. Bez obzira na sofisticirane oblike telekomunikacija i čarolije virtualnih putovanja, većina ljudi će i dalje želeći da napusti svoje sobe i udobno mesto u fotelji ispred ekrana kako bi putovali, jer ništa ne može da zameni realan svet i lični doživljaj. Virtualno putovanje kroz potencijalnu destinaciju iz sopstvene fotelje, obilazak Luvra i umetničkih remek dela u njemu na slici visoke rezolucije, simulacija planinarenja ili ploidbe jedrilicom, neće umanjiti ili zameniti interesovanje za putovanje već će, naprotiv, izazivati želju i dodatno stimulisati putovanje (kao što pre toga filmska industrija i televizija

nisu uticala na smanjenje, već na povećanje obima i dometa turističkih putovanja). Za turiste mediji predstavljaju samo poziv i pripremu za realno putovanje, izazove i doživljaje koje ono donosi. Oni ne žele da provedu život posmatrajući daleki svet na ekranu, već žele da uđu u njega, da se suoče s njim, da žive intenzivno svim čulima, dušom i intelektom.

Nasuprot globalnim medijima (satelitskoj televiziji i internetu) koji "isporučuju svet u sobu", odnosno prenose informacije iz potencijalno receptivnih zemalja u emitivne, transportna sredstva omogućavaju savlađivanje fizičkog prostora, to jest, realni prenos putnika (kretanje turističkih tokova) u suprotnom pravcu, iz emitivnih (mesta prebivališta) u receptivne prostore (turističke destinacije) i nazad. Intenzitet kretanja turističkih tokova iz emitivnih ka receptivnim prostorima je upravo proporcionalan intenzitetu prethodnih kretanja informacionih tokova u obrnutom smeru, jer su drugi uslovljeni prvim i predstavljaju povratnu reakciju na njih. Međutim, analogno nejednakost gustine komunikacionih mreža, ni gustina transportnih mreža nije podjednaka, što znači da nisu sve zemlje podjednako dostupne. Ipak, razvoj vazdušnog saobraćaja omogućava da se izgradnjom aerodroma i najzabačenije zemlje i regije preko noći uključe u međunarodne turističke tokove. Na taj način je, zahvaljujući najbržem i geografski najnezavisnijem prevoznom sredstvu u istoriji, omogućen globalni nomadizam, odnosno čovečanstvu, koje je započelo svoj razvoj kao nomadsko društvo, sada je omogućen povratak u novi oblik ludičkog nomadizma, kako bi se zadovoljio taj, nikada zaboravljeni atavistički nagon.

Vazdušni saobraćaj ima najveći simbolički i realni značaj u procesu globalizacije turizma. On je jedina vrsta istinskog globalnog transportnog sredstva, jer s podjednako lakoćom prelazi kopnene i vodene površine i to uz brzine koje su nedostižne kopnenim i pomorskim transportnim sredstvima. Vazdušni transport je oduvek bio globalna industrija u kojoj su, međutim, učestvovali nacionalni avio-prevoznici. Nasuprot tome, sada je sve izrazitiji trend da pojedine velike kompanije teže da postanu globalne firme kroz proces međusobne integracije, što znači da moraju da se odreknu svog nacionalnog identiteta i da vode svoje poslovanje kao i ostale transnacionalne kompanije. Danas vazduhoplovne kompanije sve više deluju na globalnom tržištu, što znači da svaka kompanija mora da se prilagodi toj činjenici (velika konkurencija, deregulacija i snižavanje cena ubrzavaju proces saradnje i integracija vazduhoplovnih kompanija sa komplementarnim vazdušnim mrežama, bez obzira na nacionalnu pripadnost: British Airways - USAir, United Airlines - Lufthansa, Northwest Airlines - KLM, American Airlines - Qantas, Singapore Airlines - Swissair, Thai - SAS). Jedan od najuočljivijih oblika integracije vazduhoplovnih kompanija su multinacionalne kompanije, odnosno konzorcijumi više nacionalnih kompanija koje pripadaju istoj regiji. Na ovom, regionalnom, principu posluju sledeće kompanije: SAS (Švedska, Danska, Norveška),

Air Afrique, Gulf Air i druge. Značajan oblik međusobne poslovne saradnje i globalizacije avio-kompanija predstavljaju franšizni odnosi, tako što se velike avio kompanije javljaju kao davaoci, a male kompanije kao primaoci franšize. Međutim, mnogo važniju ulogu imaju integracioni procesi i kupovina manjih kompanija od strane većih. U svetu se neprestano odigravaju ovakve transakcije koje vode ukрупnjavanju i globalizaciji avio-kompanija. Najzad, jedan od oblika globalne integracije vazduhoplovnih kompanija su i zajednički rezervacioni sistemi kojih se okupljaju grupe avio-kompanija. Među rezervacione sisteme sa najvećim brojem terminala spadaju: Galileo (102.064), Sabre (100.269) i Amadeus (47.441).

Multinacionalne turističke korporacije

Multinacionalne kompanije predstavljaju integrisane, svetske poslovne sisteme koji obuhvataju transfer kapitala, tehnologije i rukovodećeg osoblja. Fridman (Friedman) smatra da su multinacionalne kompanije ustanjuda "proizvedu proizvod bilo gde, koristeći resurse iz bilo kog dela sveta, od strane kompanija koje se nalaze u bilo kom delu sveta i da prodaju te proizvode u bilo kom delu sveta". To su velika centralizovana preduzeća koja deluju izvan nacionalnih granica, koja imaju svoje poslovne i proizvodne jedinice u više zemalja i koje poseduju i kontrolišu prihode koji dolaze iz više od jedne zemlje. One su najčešće tokom svog razvoja, kroz stalan proces simultane konkurencije i kooperacije, "gutale" manje nacionalne i strane kompanije ili se integrisale sa drugim kompanijama (tako, na primer, prvih nekoliko decenija po pojavi automobila u SAD je osnovano oko 2300 kompanija za proizvodnju automobila, da bi danas opstala samo tri giganta General Motors, Ford i Chrysler). Ovde se radi o firmama koje ceo svet tretiraju kao svoje prirodno tržište i čije aktivnosti su geografski disperzirane. Ima autora koji smatraju da samo kompanije sa globalnom orijentacijom mogu biti uspešne na dugi rok, jer poseduju brojne komparativne prednosti (vlasničke, lokacione, investicione, proizvodne, medijske, transportne i druge).

Kada je reč o turizmu, geocentrične korporacije ne mogu sprovesti politiku striktnih standardizacije, s obzirom na značajne društvene i kulturne razlike među zemljama koje učestvuju u turizmu. Zbog toga poslovna strategija i standardizacija moraju biti prilagođene specifičnim lokalnim običajima i kulturi, kako bi se izbegla homogenizacija i uniformizacija kultura koja podriva sam smisao turizma. Turističke organizacije, putničke agencije, vazduhoplovne kompanije i hotelski lanci praktično deluju u svim zemljama i zajednicama. U tom smislu turizam se može označiti kao "globalna industrija". Međutim, postoje i drugi faktori koji turizam čine globalnim fenomenom. Prvo, širenje međunarodnog turizma i putovanja utiče i na domaći turizam svake zemlje koja se uključuje u razmenu. S obzirom na to, domaća industrija putovanja se suočava sa međunarodnom konkurencijom na sopstvenom terenu koja preti da joj oduzme deo tržišta.

Zbog toga nacionalne kompanije moraju da ulože velike napore da bile konkurentne prema globalnim korporacijama. Drugo, "globalno selo" više nije proročka metafora. Uprkos očekivanjima da će globalizacija stvoriti jedno homogeno tržište u okviru koga će kulturne razlike izbledeti, raznovrsnost tražnje i ponude je opstala. Posledica toga je da turističke organizacije moraju da nauče kako da prođu na domaća tržišta, a da pri tome ne budu doživljena kao uljezi, već da se uspešno integrišu u lokalnu sredinu uz pomoć dubokog poznavanja različitosti pojedinih kultura, tradicija i jezika. Treće, pritisak globalne konkurencije utiče na kompanije da se trude da budu ispred rivala (ili makar da održe korak s njima). Četvrto, postoji čitav sistem koji čine globalna industrija, finansijske institucije, bankarstvo i telekomunikacije, koje utiču na delovanje i kontrolu specifičnih sektora u domaćem turizmu. Kako se razlika između globalnog i domaćeg tržišta sve više briše, menadžerima su potrebna nova orijentacija, nova znanja, novo mišljenje, nove veštine i nove metode kako bi uspešno rukovodili svojim korporacijama. Njihov uspeh će biti procenjivan globalnim standardima konkurentnosti. To znači da turizam više ne može biti posmatran samo u domaćem kontekstu, s obzirom da se 'produkcija' i 'potrošnja' turističkih usluga odvijaju u globalnim okvirima.

Pored već pomenutih vazduhoplovnih kompanija, za globalni turizam su još relevantne multinacionalne turističke agencije (tour operators), lanci brze ishrane i hotelski lanci. U kategoriju velikih međunarodnih organizatora putovanja spadaju American Express, Kuoni, Thompson, TUI i druge. Jednu od najrasprostranjenijih mreža ima American Express. Kompanija je, na primer, samo u Istočnoj Evropi, posle sloma socijalizma, otvorila 30 agencija, od čega 5 u Slovačkoj, koje pružaju turističke i finansijske usluge (kreditne kartice) posetiocima i domaćem stanovništvu. Agresivna globalna strategija Amexco-a je dovela do toga da je 1993. godine kompanija izvršila svoju najveću investiciju izvan SAD kupivši Švedsku turističku agenciju Nyman & Schultz za 115 miliona dolara. Kompanija je takođe, zajedno sa brazilskom vladom, uložila pola miliona dolara u propagandnu kampanju, kako bi ubedila potencijalne američke turiste da Brazil nisu samo samba, kafa, žene u bikinima i fudbal, već da predstavlja i "raj za ekoturiste".

Kada je reč o hotelskim lancima, oni se stalno međusobno integrišu u mega-lance kao što su Cendant (6187 hotela), Bass (2751), Marriott (1764), Choice (4088), Best Western (3885), Starwood (700), Promus (1398), Accor (2666), Hilton (257) i drugi, koji poseduju veliki broj hotela disperziranih širom sveta. Internacionalizacija i geografska ekspanzija obezbeđuju hotelskim lancima poboljšanje pozicije na globalnom planu. Globalizacija poslovanja, kao jedna od tendencija koja će preovladati u narednom periodu, odvija se u kontekstu uspostavljanja, održavanja i permanentnog inoviranja tehničko-tehnoloških i organizaciono-kadrovskih standarda, odnosno stan-

darda kvaliteta hotelskih proizvoda, sa prepoznatljivim imenom i tržišnim imidžom. S tim u vezi ističe se činjenica da je poslovna politika mnogih hotelskih lanaca usmerena na prisustvo u što većem broju zemalja. Tako je, na primer, francuski lanac Accor prisutan u 140 zemalja (poslovna filozofija ovog lanca je sažeto formulisana u sledećoj rečenici: "To extend the reach of the Accor galaxy"), Bass u 90 zemalja, Best Western u 69, itd., što jasno pokazuje da hotelski lanci predstavljaju globalne multinacionalne korporacije.

Najzad, prilikom prikazivanja uspešnih modela globalizacije nemoguće je zaobići lance restorana brze ishrane, a posebno najuspešniji među njima - McDonalds. Ovde se ne radi samo o priči o velikom poslovnom uspehu američkog koncepta brze ishrane, već se radi o globalnom kulturnom, socijalnom i političkom fenomenu okomeraspravljanju brojni teoretičari i intelektualci. Da bi se shvatio značaj ove kompanije, najbolje je poći od kvantitativnih pokazatelja, od serije velikih brojkii koje pragmatični, marketinški orijentisani američki menadžeri, najpre vole da ističu pri predstavljanju uspeha svoje kompanije. Prema podacima koje iznosi hroničar i analitičar poslovanja McDonaldsa Džon Lav (Love, 1995), kompanija je u 1994. godini ostvarila godišnju prodaju od 24 milijarde dolara, od čega je 1 milijardu izdvojila za promociju i propagandu (svakog dana se na televizijskim i radio stanicama široma Amerike emituje 30 spotova). Oko 96% Amerikanaca je makar jednom u životu jelo u nekom od restorana kompanije. Od ukupnih poseta restoranima u SAD 14% ljudi odlazi u neki od Mekova, a 6,6% ukupne potrošnje Amerikanaca na hranu izvan kuće apsorbuje MCD. Na američkom tržištu brze hrane MCD je na ubedljivom prvom mestu, jer pokriva 18,3% tražnje vredne 72 milijarde dolara godišnje (što je više od ukupnog prometa sledeće tri konkurentske kompanije). U Americi MCD zapošljava preko 500.000 radnika, što ga svrstava u red jednog od najvećih poslodavaca u zemlji.

Međutim, ono što čini MCD geocentričnom kompanijom njenog uspeha i brzog ekspanzija u svetu. Prema podacima sa kraja 1994. godine, MCD je raspolagao sa ukupno 14.000 restorana, od čega je 5.461 jedinica u inostranstvu, koje ostvaruju 42% ukupnih prihoda kompanije. Od opreznog izlaska na strano tržište geografski i kulturno bliske Kanade 1970. godine, MCD je uspeo da raširi mrežu svojih restorana u 79 zemalja. Preko 80% inostranih prihoda dolazi iz šest razvijenih zemalja: Kanade, Australije, Velike Britanije, Nemačke, Francuske i Japana. Međutim, MCD restorani uspešno posluju i u brojnim drugim zemljama čije se kulture i tradicije potpuno razlikuju, kao što su na primer: Češka, Jugoslavija, Malezija, Island, Izrael, Saudijska Arabija, Slovenija, Letonija, itd. Ipak, MCD procenjuje da su njegova najveća potencijalna tržišta Rusija i Kina, kako zbog velikog broja stanovnika i rastuće kupovne moći, tako i zbog "gladi" ovih tržišta za ovakvom vrstom ishrane. Restoran u Moskvi, koji je otvoren 31. januara 1990. godine, je u prvoj godini poslovanja uslužio 15 miliona ljudi

(ovoliki broj posetilaca prosečni MCD restoran u Americi ostvari za 13 godina). U Pekingu se na dan otvaranja prvog restorana, 23. aprila 1991, okupila masa od 40.000 ljudi. Na osnovu analize tržišta, eksperti kompanije su procenili da će u Kini moći da se otvori čak 24.000 restorana (do 2000. godine otvoreno je 270 jedinica), što je najveće pojedinačno tržište za MCD. Imajući u vidu navedeno, jasno je da je MCD, uprkos političkim i ideološkim otporima leve i desnice, uprkos zajedljivim kritikama intelektualaca i gastronomata, uspeo da privuče mase običnih ljudi, najrazličitijih nacija, rasa i kultura, da se hrane u njegovim restoranima. McDonalds je našao univerzalnu formulu uspeha, zajednički imenitelj za sve zemlje, jer se svuda prodaje i rado prihvata ista, standardizovana hrana.

Zaključak

Turizam je nesumnjivo značajan katalizator globalizacije, ali je i globalizacija značajan podsticaj razvoju turizma. Ova dva fenomena su u dijalektičkom odnosu međuzavisnosti, odnosno sinergetski deluju jedan na drugoga. Za oba fenomena je bitan i odnos između lokalnog i globalnog, a za turizam je specifičnost lokalnih atrakcija i njihova jedinstvenost ono što ih može učiniti globalno privlačnim i poznatim. Kada je reč o prostornoj rasprostranjenosti, i globalizacija i turizam danas imaju planetarnu dimenziju. Za oba fenomena su od ključnog značaja i sredstva globalne komunikacije i transporta pomoću kojih se kreću informacije, robe i ljudi. Najzad, u ekonomskoj sferi za globalizaciju turizma najveći značaj imaju turistički relevantne multinacionalne kompanije, među kojima su najistaknutije vazduhoplovne kompanije, hotelski lanci, organizatori putovanja i lanci brze ishrane. Sve ovo navodi na zaključak da će u narednom milenijumu turizam i globalizacija nastaviti da idu ruku pod ruku u svom pohodu na svet.

Literatura

- Čomić, Đ. (2000) Putovanje kroz geopanoptikon, SCUH, Beograd
Frank, G. - Pine, R. (1995) Globalization Strategy in Hotel Industry, Routledge, London
Hanlon, P. (1999) Global Airlines, Butterworth & Heinemann, Oxford
Heideger, M. (1982) Mišljenje i pevanje, Nolit, Beograd
Iyer, P. (2000) The Global Soul, Knopf, New York
Lofgren, O. (1999) On Holiday - A History of Vacationing, University of California Press, Berkeley Books, New York
Love, F.J. (1995) McDonald's - Behind the Arches, Bantam, New York
MacCanell, D. (1999) The Tourist - A New Theory of Leisure Class, University of California Press, Berkeley
Naisbitt, J. (1995) Global Paradox, Avon Books, New York
Theobald, W. (1998) Global Tourism, Butterworth & Heinemann, Oxford
Waters, W. (1996) Globalization, Routledge, London

Geofilozofska dimenzija turizma

Dr Đorđe Čomić *

Rezime

U uvodu se analizira interakcija između filozofije i prostora, odnosno kako je filozofsko mišljenje uslovljeno duhom podneblja (geografska ukorenjenost), i kako filozofija razmišlja o prostoru. Za putovanje je posebno relevantna Ničeova etika koja "ljubavi prema bližnjemu" (ovde - teza) suprotstavlja "ljubav prema daljnjemu" (tamo - antiteza). Zatim se razmatraju stavovi pojedinih filozofa vezanih za uticaj promene prostora (geografskog iskorenjivanja) na promenu mišljenja, odnosno ispituju se mogućnosti da putovanje ne bude samo pomeranje telesne opne već i duhovna avantura. U tom kontekstu se izdvajaju tri osnovna tipa putnika: sedeoci koji su vezani za svoj zavičaj; kosmopolite kojima je svaka zemlja zavičaj i egzote kojima je čitav svet tuđina koja izaziva čuđenje. Najzad, kada je reč o filozofskim ciljevima putovanja oni mogu biti: upoznavanje s nepoznatim radi njega samoga; sagledavanje sopstvene kulture izvana i sagledavanje samoga sebe i autotransformacija. Ključne reči: filozofija, geografija, prostor, turizam, kosmopolitizam, egzotizam

Abstract

The introductory part indicates interaction between philosophy and geographic space, e.g. how the philosophic thinking is conditioned by the "spirit of place" (geographical roots of thinking). For travel is especially relevant Nietzsche's ethics of "love for nearness and fellow-man" (here - thesis) opposed to the "love for aliens and remote" (there - antithesis). More particular attention is paid to the opinions of some famous philosophers concerning the influence of travel (temporary extraction from the geographical roots) on the change of thinking, e.g. possibilities of travel to become not only the movement of body shell but also the spiritual adventure. It is suggested the existence of three basic types of travellers: sedentary who are linked to their home, cosmopolites who feel at home in every country, and exotes for whom the all world is alien place and object of wondering. Finally the philosophical goals of travel are identified: knowing the unknown for its own sake; view of our own culture from outside and autotransformation of voyager during the travel. Key words: philosophy, geography, space, tourism, cosmopolitanism, exotism

* Dr Đorđe Čomić, vanredni profesor,
Institut za geografiju, PMF, Trg
Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Radović, M.*
Marić, R.**

Rezime

Na međunarodnom tržištu turističke ponude konkurencija se stalno zaoštrava. To je posledica povećanja broja receptivnih zemalja, kao i permanentnog unapređivanja strukture i kvaliteta turističkih usluga, naročito od strane razvijenih destinacija. Svjesne sve izraženije konkurencije i stalnog povećanja deviznih prihoda od međunarodnog turizma, koja se stalno uvećavaju (oko 445 mlrd. US\$ u 1999. god.), receptivne zemlje su koristile, primenjuju i planiraju uvesti niz podsticajnih mera i aktivnosti. Osnovni ciljevi delovanja, o kojima se govori u ovom radu, sadržani su u: pospešivanju razvoja inostranog turizma, adekvatnijem - tržišnom strukturiranju ponude, privlačenju inostranih investicija, podizanju kvaliteta svih vidova usluga, lakšoj dostupnosti destinacija, većoj profitabilnosti turističkih privreda i dr. Ključne reči: turizam, razvoj, mere, podsticanje, usmeravanje

Abstract

Competition is constantly growing in international market of tourist offer. This is caused by increase of number of receptive countries and by permanent improvement of structure and quality of tourist service, especially in highly developed destinations. Being aware of the growing competition and of constant increase of foreign exchange income from international tourism, which is permanently increasing (445 billion USD in 1999), receptive countries introduced, currently apply, or are planning to introduce, a series of stimulus measures and activities. Primary goals of action which are considered in this work are: improvement of development of foreign tourism, adequate (market) innovation of offer, ways to attract foreign investments, increase of quality of all means of service, easier accessibility of destinations, higher profitability of tourist economies etc. Key words: tourism, development, measures, stimulation, direction

* Dr Miljan Radović, naučni savetnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

** Dr Rajko Marić, viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

Mere podsticanja savremenog razvoja turizma

Uvod

Nijedno tržište roba i usluga ne karakteriše tako dinamičan rast prometa i potrošnje i permanentno jačanje konkurencije kao što je to slučaj sa međunarodnim turističkim tržištem. Samo u zadnjih deset godina broj učesnika u međunarodnim turističkim kretanjima (korisnika turističkih usluga – kupaca) uvećan je za oko 45%, iznos njihove devizne potrošnje za približno 60%, dok je broj ponuđača turističkih usluga porastao za oko 35% (sa oko 150 u 1990. na približno 200 receptivnih zemalja iz celog sveta – učesnica londonske turističke berze održane u 2000. god.).

Brojni su faktori koji uzrokuju dinamičnost "utakmice" na međunarodnom turističkom tržištu. Mogu se podeliti u dve osnovne grupe – podsticajni (spoljašnji) i razvojni (unutrašnji) faktori. Svi zajedno doprineli su tome da se turizam danas označava kao najdinamičnija pojava druge polovine XX veka, sa tendencijom nastavka uzlaznog trenda.

Podsticajni faktori konkurentnosti proističu iz tržišta tražnje, koga karakterišu sledeće važnije odrednice: veliki obim i stalno povećanje broja učesnika u međunarodnim turističkim kretanjima (u 1999. god. bilo je oko 657 mil. turista, sa prosečnom godišnjom stopom rasta inostranog prometa od oko 5%); visok nivo ukupne turističke potrošnje (u 1999. god. oko 445 mlrd. US\$, sa prosečnom godišnjom stopom rasta od oko 4%); permanentna diverzifikacija tražnje koja se prostorno sve više disperzuje, noseći sa sobom i disperziju potrošnje; stalni rast zahteva za poboljšanjem strukture i kvaliteta ponude, kvaliteta i brzine transporta, lakšeg komuniciranja (elektronsko poslovanje), sigurnijeg boravka u destinacijama, i dr.

Razvojne faktore, koji imaju ključnu ulogu u pogledu sticanja, održavanja i snaženja konkurentne pozicije određuje tržište ponude. Oni su sadržani u politikama i strategijama razvoja turizma receptivnih zemalja, a naročito u dostignutom nivou razvijenosti svih segmenata turističke delatnosti (strukture i kvaliteta ponude) i njenog pozicioniranja u okviru ukupnog privrednog sistema jedne zemlje.

Održavati i unapređivati konkurentnost na međunarodnom tržištu znači, pre svega, permanentno pratiti zbivanja kako na tržištu tražnje, tako, i možda još više na tržištu ponude. To je uzrokovalo potrebustalnogpreduzimanjaodgovarajućihmera i aktivnosti od strane receptivnih zemalja na planu poboljšavanja strukture i kvaliteta usluga, odnosno ostvarivanja što višeg nivoa usklađenosti na relaciji ponuda-tražnja. Zadnjih godina, međutim, saglasno osnovnim tendencijama savremenog razvoja turizma, utemeljenim na principima održivog (usklađenog) razvoja, zahteva se i maksimiziranje pozitivnih odnosa na relaciji ponuda-prostor i obratno. U tim okvirima, prostor se tretira kao primarni resurs i razvojni okvir. Time se bitno širi raspon usklađivanja, koji obuhvata relaciju prostor-ponuda-tražnja. Stavljanje prostora i resursa u prvi plan i jačanje njihove razvojne uloge dovelo je do bitnih kvalitativnih promena kako u osnovnim ciljevima i pravcima savremenog razvoja turizma, tako i u merama koje vode njihovom ostvarivanju.

Prioritetni ciljevi savremenog razvoja turizma

U prethodnim konceptima masovnog razvoja turizma dominirali su ciljevi sa kvantitativnim obeležjima - što veći obim smeštajnih kapaciteta, turističkog prometa i potrošnje, pre svih. U savremenom – održivom razvojnom konceptu ključne pozicije zauzimaju ciljevi sa kvalitativnim odrednicama. Oni, međutim, ne isključuju prethodne, već ih samo stavljaju u kontekst drugačijih – kvalitativnih odnosa na novoj i proširenoj relaciji: prostor (resursi) – ponuda – tražnja – efekti.

Mada ima i ranijih primera ukazivanja na neophodnost razvojnih transformacija u svim sektorima privređivanja, pa i u turizmu, o ovom problemu se ozbiljnije počelo razmišljati od 1972. godine, odnosno posle održavanja I konferencije o životnoj sredini (Stokholm), na kojoj je ustanovljen, definisan i opšteprihvaćen koncept aktivne zaštite životne sredine. Ovo pitanje je posebno aktuelizovano posle II konferencije o zaštiti životne sredine i razvoju (Rio de Janeiro, 1992. god.), na kojoj je proklamovan koncept održivog (usklađenog) razvoja, čija osnovna načela predstavljaju ideje vodilje u svim sektorima društveno-ekonomskog razvoja. Iste godine završen je i administrativni deo integracije zemalja članica Evropske unije i formiranja jedinstvenog tržišta. Ključni strateško-razvojni dokumenti Unije, među kojima su i oni koji se tiču razvoja turizma, utemeljeni su, upravo, na osnovnim principima savremenog – održivog razvoja. Oni mogu i treba da čine polazne osnove i važne pretpostavke za trasiranje inoviranih i savremenijih strateško-razvojnih opredeljenja i u drugim zemljama i njihovim privredama.

Već nakon 1995. godine, kao posledica prethodnih i drugih događanja, u mnogim turistički

razvijeni zemljama uočene subitne promene u pogledu prilagođavanja osnovnih ciljeva razvoja turizma savremenim tendencijama i njihovog aktualiziranja. Ove promene su naročito vidljive u integriranim turističkim politikama zemalja članica EU, kao i nekim drugim razvijenijim destinacijama. Naime, u okviru ukupnih integracionih i transformacionih procesa na ovom prostoru doneto je više dokumenata u kojima su detaljno razrađeni brojni ciljevi, mere i aktivnosti u pogledu sveukupnog ekološkog – održivog razvoja, među kojima posebno mesto pripada Beloj knjizi 2. U tom kontekstu, usvojeno je i više dokumenata koji se direktno odnose na razvoj turizma, kao što su Turistički sektor-horizont 1992, Zelena knjiga, Program PHILOXENIA i dr. Oni u mnogome mogu poslužiti kao osnovni parametri uspostavljanja nove politike i savremenijih strateško-razvojnih opredeljenja u turističkim privredama drugih zemalja. To tim pre što su u njima definisani prioritetni ciljevi budućeg razvoja turizma, kao što su: efikasnije upravljanje masovnim turizmom i utvrđivanje najvažnijih odrednica budućeg razvoja u ovom sektoru privrede; široka i dosledna implementacija osnovnih načela koncepta održivog razvoja turizma, koji u prvi plan stavlja integralnu zaštitu prirode i kulturnog nasleđa, racionalno korišćenje resursa i dugoročno održavanje turističke funkcionalnosti prostora i elemenata; uspostavljanje što čvršćih veza između turističkih politika zemalja članica Unije; podizanje kvaliteta ponude primenom strogih ekoloških standarda kako u turističkom privređivanju, tako i u privrednim granama koje na direktan/indirektan način učestvuju u formiranju turističke ponude; uspostavljanje visokog stepena integralnosti turizma i komplementarnih delatnosti; snaženje multiplikativnih efekata turizma preko podizanja kvaliteta, širenja strukture, povećanja tržišnosti, konkurentnosti i profitabilnosti turističke ponude; intenziviranje razvoja ekološkog, ruralnog, kulturnog, religioznog i drugih vidova selektivnog turizma; podsticanje razvoja novih – diverzifikovanih (alternativnih) vidova turizma; efikasna zaštita prirodnih vrednosti, kulturnog nasleđa i životne sredine u celini; veće i neposrednije uključivanje lokalnog stanovništva u sve faze i segmente razvoja turizma, i dr.

Pored pomenutih i drugih opštih ciljeva, brojne receptivne zemlje su u svojim inoviranim razvojnim politikama utvrdile specifične i prioritete ciljeve budućeg razvoja turizma na sopstvenim teritorijama. Tako je Grčka kao posebno važne ciljeve postavila sledeće: podići kvalitet ponude i na taj način ojačati njenu konkurentnost na međunarodnom tržištu, povećati iskorišćenost raspoloživih smeštajnih kapaciteta, izbalansirati strukturu ponude, povećati i proširiti turističku potrošnju, i dr. V. Britanija u prvi plan stavlja: podsticanje razvoja svih elemenata turističke infrastrukture, jačanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu, favorizovanje industrija koje potpomažu razvoj turizma, produženje trajanja turističke sezone, i dr. Španija poseban značaj daje modernizaciji

smeštajnih kapaciteta, razvoju aktivnosti za dokolicu, povećanju udela zemlje na međunarodnom tržištu (u raspodeli prometa i potrošnje), široj geografskoj distribuciji prometa i ekonomskih efekata od međunarodnog turizma, većoj diverzifikaciji turističke potrošnje, itd. Turska prioritet daje izgradnji svih elemenata turističke infra i suprastrukture, razvoju aktivne i zabavne komponente turističke ponude, istraživanju inostranih tržišta, jačanju pozicije na međunarodnom tržištu, povećanju potrošnje inostranih turista, i dr. Austrija usmerava svoju inoviranu turističku politiku u četiri osnovna pravca: zaštita potrošača, zaštita turističkih resursa, podsticanje dolaska inostranih turista, modernizacija ponude. Francuska u prvi plan stavlja veću geografsku disperziju ponude, turističkog prometa i potrošnje, što podstiče odgovarajućom prostornom raspodelom investicija u turizam. Nemačka je još početkom devedesetih godina uložila velika sredstva u rekonstrukciju, dogradnju i poboljšanje ponude u banjskim i planinskim turističkim centrima, sa sledećim osnovnim ciljevima: poboljšanje rekreativne i zdravstvene funkcionalnosti i tržišnost ponude, podizanje ekološkog kvaliteta prostora i usluga, približavanje ponude zahtevima domicilne tražnje i smanjenje odliva valute kroz obimna turistička putovanja u inostranstvo (najveći udeo u međunarodnoj turističkoj potrošnji imaju turisti iz ove zemlje), privlačenje obimnije inostrane tražnje radi boljeg bilansiranja turističkog odliva i priliva, i dr.

Očita je velika raznolikost ciljeva i zadataka koje receptivne zemlje postavljaju pred sebe i svoje turističke privrede. To zahteva preduzimanje brojnih i raznovrsnih podsticajnih i drugih razvojnih mera i aktivnosti kako od strane samih država i njihovih odgovarajućih organa i institucija, tako i svih relevantnih subjekata koji su više/manje, direktno/indirektno uključeni u formiranje i plasman turističke ponude, odnosno u ukupan razvoj turističke privrede.

Mere podsticanja i usmeravanja razvoja turizma

Prelazak sa masovnog na koncept kvalitativnog - održivog razvoja turizma, što je proklamovano kao prioritetan zadatak i cilj u koncipiranju savremenijeg razvoja ove delatnosti u XXI veku, zahteva brojne transformacije i značajne napore receptivnih zemalja i njihovih turističkih privreda. Saglasno dostignutim nivoima ukupne društveno-ekonomske i turističke razvijenosti, a naročito dominantnim ciljevima koji se žele ostvariti razvojem turizma, ove zemlje preduzimaju raznovrsne mere podsticanja i usmeravanja njegovog razvoja. Zavisno od njihovih osnovnih karakteristika i dominantne usmerenosti ka određenim ciljevima, ove mere se mogu sistematizovati u nekoliko osnovnih grupa, kako je to i učinjeno u narednom izlaganju. Naravno, ovo razgraničenje ne treba tretirati kao apsolutno i strogo izolovano, jer neke mere imaju širi spektar delovanja, dok više njih doprinosi ostvarenju jednog cilja.

Ekonomske mere

Ove mere, u osnovi, obuhvataju sva investiciona i druga finansijska ulaganja (državna i privatna) kako u izgradnju i poboljšanje infra i suprastrukturnih elemenata, tako i u brojne druge aktivnosti koje su direktno/indirektno vezane za razvoj, unapređenje, promociju i plasman turističke ponude. Odlikuju se višestrukom generatorskom funkcijom i širokim spektrom uticaja i doprinosa kako ostvarenju brojnih ciljeva savremenog razvoja turizma, tako i realizaciji višestrukih ekonomskih efekata turističkog privređivanja. One su najbrojnije i najkonkretnije, a u najvećem delu su u domenu država i njihovih odgovarajućih organa. Ovde će biti navedene samo one najznačajnije: obezbeđenje sredstava za kreditiranje investicija u turizam (fondovi, banke i dr.), odobravanje povoljnih kredita za izgradnju i modernizaciju elemenata ponude, beneficirane kamate na kredite, nepovratna davanja na uložena sredstva u turizam, podsticanje stranih i zajedničkih ulaganja, davanje javnog zemljišta u zakup po povoljnim uslovima, poreske i druge olakšice investitorima, izvozne premije i olakšice za prodaju usluga i roba (izvoz kroz turizam), retencione kvote, razne fiskalne i administrativne olakšice izvoznicima, finansiranje istraživanja emitivnih i receptivnih tržišta, finansiranje promocije ponude na međunarodnom tržištu, i dr.

Ekološke mere

Uovu grupu spadaju one mere koje se odnose na sve vidove zaštite, revitalizacije, unapređenja i racionalnog korišćenja prostora i njegovih turističkih vrednosti. One su posebno aktualizovane nakon Konferencije u Rijuu i predstavljaju temeljne oslonce koncepta održivog razvoja turizma. Sadržane su kako u razvojnim politikama i strategijama, tako i u konkretnim plansko-razvojnim dokumentima koji se tiču ne samo turizma, već i brojnih drugih privrednih delatnosti i aktivnosti, naročito onih koje su turizmu visoko komplementarne.

Za razliku od prethodnih strategija, u konceptu održivog razvoja turizma ekološki ciljevi, pa samim tim i odgovarajuće mere, dobili su prioritetan značaj. Definisajući i implementaciji ovih mera najveći doprinos dala je EU propisivanjem ISO-standarda u svim oblastima društveno-ekonomskog razvoja. To je dovelo do jačanja dva ekološka pokreta poznata pod nazivom "totalni kvalitet" i "zeleni potrošači", koji su se snažno izrazili i u oblasti turizma.

Veliki broj učesnika u formiranju turističke ponude jedne zemlje uslovio je široku obuhvatnost standardima kvaliteta, koja će imati višestruke pozitivne uticaje na buduću razvoj turizma - kvalitet prostora i usluga, pre svega. Pored toga, u brojnim sektorskim razvojnim dokumentima, naročito onim koji se odnose na delatnosti koje su zasnovane na korišćenju prirodnih resursa (kakav je i turizam većim delom), Unija je veliki značaj dala zaštitu prostora i racionalnom korišćenju svih elemenata životne sredine, među kojima se nalaze i oni koji čine osnovu razvoja turizma. Naravno, veliki broj ovih mera i ograničen obim rada ne

dozvoljavaju da se šire govori o njima, pa će biti izložene samo najvažnije.

Poseban doprinos podsticanju savremenijeg koncipiranja i ekološkog usmeravanja razvoja turizma, naročito u zaštićenim prostorima, daje Evropska Federacija za nacionalne parkove (FNNPE). U tu svrhu, ona je inicirala donošenje Evropske povelje za održivi turizam u zaštićenim oblastima (usvojene od strane Međunarodne Unije za očuvanje prirode (IUCN). Osnovni ciljevi angažovanja ove asocijacije, u koju su uključeni svi nacionalni parkovi SR Jugoslavije, su: da se podstaknu i intenziviraju transformacioni procesi u turizmu koji se razvija u zaštićenim zonama; da se obezbedi dugoročna zaštita i očuvanje prirodnih, kulturnih i društvenih resursa; da se na odgovarajući pozitivan način doprinese ukupnom kvalitetu receptivnih prostora; da se obezbedi blagostanje lokalnom stanovništvu i turistima. S tim u vezi, predlažu se tri sledeće grupe mera i aktivnosti: (1) izrada pilot projekata koji treba da pokažu/dokažu da je koncept održivog razvoja adekvatna alternativa prethodnom modelu masovnog razvoja turizma i da ima visok nivo saglasnosti sa savremenim tržišnim tokovima i zahtevima tražnje u kojima dominiraju ekološka, zdravstvena, rekreativna, kulturna i religiozna komponenta; (2) finansijsko, organizaciono i kadrovsko podsticanje i ubrzavanje procesa transformacije sa tradicionalnih na održive forme razvoja; (3) preduzimanje brojnih inicijativa i konkretnih mera od strane različitih subjekata, koje su prvenstveno usmerene na uspostavljanje i funkcionisanje koncepta održivog razvoja turizma. U pomenutom dokumentu definisane su i brojne konkretne mere kojima se vrši usmeravanje razvoja turizma kako na njegovu dobrobit, tako i na dobrobit zaštićenih prostora, turista i lokalnog stanovništva.

Stimulativne mere

Imajući u vidu stalno rastući obim turističkog prometa i potrošnje (naročito devizne), receptivne zemlje posežu za brojnim merama koje su prvenstveno usmerene na obimnije privlačenje inostrane tražnje i povećanje deviznih prihoda izvozom kroz turizam. Ove mere su u nadležnosti država, a kao najznačajnije ističu se sledeće: efikasna promocija ponude na međunarodnom tržištu, uz primenu najsavremenijih marketinških i drugih metoda; ukidanje viza, naročito za grupna putovanja; pojednostavljenje graničnih procedura i ubrzavanje protoka putnika; ublažavanje carinske kontrole i uvođenje carinskih olakšica; proširenje međunarodnih povelja osiguranja; uvođenje posebnih kurseva za strane valute i primena turističkih bonova; garantovanje sigurnosti turističkog boravka u destinacijama, i dr. Karakteristično obeležje ovih mera sadržano je u tome što su one, najvećim delom, usmerene ka platežno najmoćnijim segmentima tražnje, odnosno ka privredno najrazvijenijim zemljama Evrope i sveta.

Sinhronizovanim i efikasnim delovanjem ekonomskih, ekoloških i ovih mera uspostavljuju se ključni elementi kvaliteta, tržišnosti

i konkurentnosti turističke ponude, koji se direktno odražavaju kroz nivo poslovanja, ekonomičnosti i profitabilnosti turističke prirede, kao i širinu spektra uticaja turizma kako na druge delatnosti, tako i na svekolik privredni razvoj receptivnih prostora.

Prostorno-planske mere

Ove mere su korespondentne ekološkim, a osnovni cilj im je da se uspostavi razvojno-ekološka ravnoteža u turistički već afirmisanim zonama, te da se ista unapred projektuje u potencijalnim turističkim prostorima. Inače, ove mere su dobile poseban značaj i važnu ulogu u uspostavljanju i funkcionisanju koncepta održivog razvoja turizma, jer su direktno vezane za prostor i njegove resurse (namenama, način i obim korišćenja, uređenje, opremanje, i dr.).

Turizam je svojim dosadašnjim razvojem, često nekontrolisanim, proizveo brojne ekološke posledice u pojedinim prostorima. Time je on sam doprineo degradaciji sopstvene razvojne osnove u brojnim turistički visokorazvijenim zonama (Azurna i španska obala, delovi italijanskog i jadranskog primorja, Floride, i dr.). Zato se kao veoma važna mera ističe značaj pravovremenog reagovanja u pogledu namenskog predelivanja prostora za zaštitu njegovih turističko-razvojnih i ekoloških vrednosti, kao i sanacije, revitalizacije i unapređenja već oštećenih turističkih dobara. To se najefikasnije može ostvariti izradom i doslednom primenom odgovarajućih prostorno-planskih dokumenata, kao što su prostorni, generalni, detaljni i drugi planovi.

Regionalno-razvojne mere

U ekonomski razvijenim i turistički afirmisanim zemljama turistička delatnost se tretira kao bitan faktor ravnomenijeg regionalnog razvoja (Francuska, Engleska, Austrija, Švajcarska, Italija, Nemačka, i dr.). Pri tome se u prvi plan stavljaju brdskoplaninski ruralni prostori koji raspolazu odgovarajućim turističkim vrednostima, a koji su zahvaćeni procesom depopulacije, deagrarijacije i slabljenja ruralne ekonomije. Zavisno od postojeće strukture privrednih aktivnosti i oskudnih domaćinstava i gazdinstava, a naročito od zastupljenosti i kvaliteta resursa, turizam se tretira kao primarna ili komplementarna – dopunska delatnost. Sličan značaj turizmu daje se i u drugim – manje razvijenim receptivnim zemljama, ali je on znatno manje izražen zbog niske ekonomske moći i nedovoljnih ulaganja u prostorno širenje turističke ponude.

Ovakvu razvojnu ulogu turizma receptivne zemlje, pored ostalog, zasnivaju na sve većem preusmeravanju tražnje ka kontinentalnim tzv. "zelenim" i "belim" destinacijama, odnosno ka prirodnim i ekološkim vrednostima, što je dovelo do snaženja ekološkog i ruralnog turizma. Imajući to u vidu, a u cilju jačanja razvojne funkcije turizma na ovim prostorima (poboljšanje ekonomskog statusa stanovništva i standarda življenja, smanjenje odliva stanovništva i održavanje života, adekvatno valorizovanje resursa, i dr.) preduzimaju se brojne podsticajne mere. Naravno, dominiraju eko-

nomске mere ispoljene kroz: investiranja u izgradnju svih neophodnih elemenata infra i suprastrukture, povoljno kreditiranje domaćinstava u cilju poboljšanja smeštajnih uslova i standarda stanovanja, razne poreske olakšice i dr. Pored toga, preduzimaju se i odgovarajuće mere upogledu adekvatnog pripremanja i osposobljavanja oskudnog stanovništva za kvalitetan prihvati i usluživanje turista, boljeg turističkog i ekološkog obrazovanja i informisanja domicilnog stanovništva. Veoma važne su i mere koje se preduzimaju u cilju podizanja nivoa integralnosti i komplementarnosti turizma i drugih delatnosti (naročito poljoprivrede, male privrede, domaće radinosti, i dr.), čime se daje značajan doprinos obuhvatnijoj i svrsishodnijoj valorizaciji lokalnih resursa.

Pored pomenutih, u praksi receptivnih zemalja primenjuju se i brojne druge mere koje služe podsticanju i usmeravanju savremenog razvoja turizma, koji ulazi u XXI vek sa reputacijom najperspektivnije privredne delatnosti. Ova konstatacija, proistekla iz kompetentnih analiza trendova razvoja, daje dodatnu stimulansu permanentnim transformacijama, usklađivanjima i unapređivanjima tržišta turističkih usluga, što se očekuje u narednom veku.

Prioritetni pravci i mere podsticanja razvoja turizma u SR Jugoslaviji

Višegodišnje dejstvo izolacionih sankcija uvedenih od strane međunarodne zajednice, dugogodišnja unutrašnja politička i ekonomska kriza, razni poremećaji proistekli iz raspada prethodne Jugoslavije, ratna stanja u okruženju, vojna agresija i drugo, uzrokovali su decenijsko odsustvo SR Jugoslavije sa međunarodne turističke scene. Kidanje skoro svih veza sa inostranstvom, naročito spoljnotrgovinskih, negativno se odrazilo na celokupan društveno-ekonomski razvoj, pri čemu je turistička privreda doživela jedan od najsnažnijih udaraca, jer je skoro u potpunosti izgubila inostrano tržište. To je našu zemlju dovelo u nezavidan, tržišne konkurentan i neravno pravo položaj u odnosu na druge receptivne prostore. Zato se danas pred našom turističkom privredom nalaze veoma ozbiljni, složeni i teški zadaci, čije uspešno rešavanje treba da vodi ka ostvarenju tri osnovna i prioritetna cilja:

1. da se u što kraćem roku definišu putevi, načini i sredstva uspešnog prevazilaženja razlika – zaostajanja za savremenim tokovima na međunarodnom tržištu, naročito na prostoru EU (struktura, kvalitet, cena i druga obeležja savremene ponude);
2. da se stekne što brža i što efikasnija reafirmacija na prethodno osvojenim tržištima, te na tim osnovama ostvari dalji kvalitativni prodor;
3. da se dobro osmisli i adekvatno realizuje marketinški proboj na druge segmente evropskog i šireg međunarodnog tržišta – Rusija, Ukrajina, Češka, Slovačka, Mađarska, Grčka, SAD, Kanada, Japan, i dr.

Imajući u vidu ukupan milje u kome se nalazi kako celokupna privreda, tako i turistička delatnost u okviru nje, a naročito negativne posledice sankcija i brojnih internih ograničenja, sasvim realnim se čine tri osnovna pravca u okviru kojih treba tražiti adekvatna rešenja prosperitetnijeg razvoja naše turističke privrede:

1. vlasnička i upravljačka transformacija, kao temeljni oslonac procesa revitalizacije i modernizacije izgrađenog dela turističke ponude;
2. širenje strukture i podizanje kvaliteta turističke ponude na bazi visokovrednih i nevalorizovanih prirodnih i antropogenih resursa, sa posebnim naglaskom na ekološkoj, aktivnoj, religioznoj i kulturnoj komponenti;
3. veće angažovanje države (republika) u pogledu podsticanja i usmeravanja razvoja turizma, naročito inostranog.

Da bi se evidentan zaostatak za turistički razvijeni svetom što brže ublažio i smanjio, te da bi se proces reintegracije međunarodno tržište ostvario što brže i što uspešnije, neophodno je koristiti odgovarajuća iskustva i mere koje preduzimaju razvijene receptivne zemlje, naročito one sa prostora EU. Te mere posebno treba da budu potencirane i ispoljene u sledećim važnijim domenima:

- uspostavljanju odgovarajuće organizacije u turističkom poslovanju (na saveznom nivou), uz jasno definisanje i razgraničenje nadležnosti pojedinih republika, organa i institucija;
- utvrđivanju jedinstvene politike i izradi konzistentne strategije razvoja turističke delatnosti, koja je svrstana u grupu prioritarnih grana privrednog razvoja kako savezne

države, tako i obadve konstitutivne republike;

- transformisanju i savremenom strukturiranju nacionalne turističke ponude, sa jedinstvenim marketinškim nastupom na inostranom tržištu;
- utvrđivanju prioritarnih ekonomskih i drugih razvojno-podsticajnih mera i aktivnosti, posebno u domenu razvoja inostranog turizma;
- širenju i snaženju aktivnosti na planu zaštite, unapređenja i racionalnog korišćenja temeljnih prirodnih, ekoloških i kulturnih dobara, kao dominantnih vrednosti u savremenoj tražnji i ponudi;
- kvalitetnijem marketinškom istraživanju emitivnih tržišta i adekvatnijem praćenju tendencija na receptivnim prostorima, itd. Jednom rečju, neophodno je permanentno raditi na jačanju snage dejstva četiriju ključnih faktor konkurentnosti na međunarodnom tržištu, a to su: menadžment, marketing, kvalitet i cene turističkih usluga i roba koje se prodaju inostranim turistima.

U uslovima smanjenja i slabljenja dejstva raznih blokada našeg receptivnog prostora (što se dešava u poslednjih nekoliko dana pred ovaj skup) posebno značajnim se, pored ekonomskih mera (koje najvećim delom pospešuju i olakšavaju investiranja u turizam), ističu tzv. stimulativne mere, čiji je osnovni cilj sadržan u što većem privlačenju inostrane tražnje i obezbeđivanju uslova za normalno odvijanje inostranog turističkog prometa na našem prostoru, a o kojima je napred već bilo govora.

Nesumnjivo je da se danas, možda više nego ikada ranije, moraju tražiti odgovarajući putevi prodora na međunarodno turističko tržište, te

u tom cilju preduzimati određene (selektivne) mere i aktivnosti. S tim u vezi, mora se raditi i na ukupnom transformisanju naše turističke privrede i njenom svekolikom osposobljavanju da u povoljnijim uslovima može biti konkurentna na međunarodnom tržištu, te dovoljno profitabilna kako bi turizmu povratila i unapredila razvojnu funkciju i ulogu.

Literatura

- Bakić, O. (1995): Harmonizacija instrumenata turističke politike na području Evropske unije, Turističko poslovanje br.1, VTŠ, Beograd.
- FNNPE (1993): Loving the to death – Sustainable in Europe's Nature and National Parks.
- Grupa autora (1992): Savremene tendencije u razvoju turizma, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Grupa autora (1998): Makroekonomske mere za podršku turističke privrede u 1998. god., IEN, Beograd.
- Kobašić, A. (1990): Politika razvoja turizma, Institut za turizam, Zagreb.
- Krippendorf, J. (1992): Reconciling tourist activities with nature conservation, Council of Europe, Strasbourg.
- Marić, R. (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam br.3, Institut za geografiju, N. Sad.
- Mesner, M. (1996): Evropski turizam i programski model PHILOXENIA, Jugoslovenski turistički forum, Kopaonik.
- Radović, M., Marić, R. (1999): Inostrana iskustva i tendencije u podsticanju razvoja turizma, Izazovi razvoja na prelazu u XXI vek, IEN, Beograd.

Geofilozofska dimenzija turizma

Dr Đorđe Čomić *

Rezime

U uvodu se analizira interakcija između filozofije i prostora, odnosno kako je filozofsko mišljenje uslovljeno duhom podneblja (geografska ukorenjenost), i kako filozofija razmišlja o prostoru. Za putovanje je posebno relevantna Ničeova etika koja "ljubavi prema bližnjemu" (ovde - teza) suprotstavlja "ljubav prema daljnjemu" (tamo - antiteza). Zatim se razmatraju stavovi pojedinih filozofa vezanih za uticaj promene prostora (geografskog iskorenjivanja) na promenu mišljenja, odnosno ispituju se mogućnosti da putovanje ne bude samo pomeranje telesne opne već i duhovna avantura. U tom kontekstu se izdvajaju tri osnovna tipa putnika: sedeoci koji su vezani za svoj zavičaj; kosmopolite kojima je svaka zemlja zavičaj i egzote kojima je čitav svet tuđina koja izaziva čuđenje. Najzad, kada je reč o filozofskim ciljevima putovanja oni mogu biti: upoznavanje s nepoznatim radi njega samoga; sagledavanje sopstvene kulture izvana i sagledavanje samoga sebe i autotransformacija. Ključne reči: filozofija, geografija, prostor, turizam, kosmopolitizam, egzotizam

Abstract

The introductory part indicates interaction between philosophy and geographic space, e.g. how the philosophic thinking is conditioned by the "spirit of place" (geographical roots of thinking). For travel is especially relevant Nietzsche's ethics of "love for nearness and fellow-man" (here - thesis) opposed to the "love for aliens and remote" (there - antithesis). More particular attention is paid to the opinions of some famous philosophers concerning the influence of travel (temporary extraction from the geographical roots) on the change of thinking, e.g. possibilities of travel to become not only the movement of body shell but also the spiritual adventure. It is suggested the existence of three basic types of travellers: sedentary who are linked to their home, cosmopolites who feel at home in every country, and exotes for whom the all world is alien place and object of wondering. Finally the philosophical goals of travel are identified: knowing the unknown for its own sake; view of our own culture from outside and autotransformation of voyager during the travel. Key words: philosophy, geography, space, tourism, cosmopolitanism, exotism

* Dr Đorđe Čomić, vanredni profesor,
Institut za geografiju, PMF, Trg
Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Marić, R.*

Rezime

U dosadanjem razvoju turizma, praćenom višestrukim pozitivnim transformacijama, Evropska unija (bivša i proširena EZ) je imala veoma značajnu ulogu. Njeni uticaji su dvostruki i ispoljavaju se kroz doprinos brojnim kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima dostignutog nivoa razvijenosti turističkog tržišta – receptivnog i emitivnog. U sferi receptive, Unija je brojnim merama i aktivnostima, posebno u pogledu uvođenja standarda i unapređenja kvaliteta turističkih usluga i poslovanja, dala veliki doprinos poboljšanju uslova turističkih kretanja i boravka turista. Na drugoj strani, stalnim rastom životnog standarda stanovnika većine zemalja članica, ona vrši permanentan uticaj na povećanje obima tražnje, širenje njene strukture i prostorne disperzije turističkog prometa. Time se ostvaruje direktan uticaj na receptivna tržišta, naročito na poboljšanje kvaliteta usluga, što čini jedno od osnovnih obeležja savremenog razvoja turizma.

Ključne reči: Evropska unija, tržište, turizam, razvoj, doprinos.

Abstract

European Union (EU) played a very significant role in development of tourism that was simultaneously followed by many positive transformations. These impacts of EU are twofold and are manifested by EU's contribution to many quantitative and qualitative indicators of reached level of development of tourist market (receptive and emissive). In the area of offer, the Union contributed in many ways the improvement of conditions of tourist movements and tourist stay by introducing certain measures and activities, especially in the area of standardization and improvement of quality of tourist service. On the other hand, thanks to constant increase of population's standard in most member states, EU makes permanent impact on increase of the scope of demand, on expanding of structure of demand and on geographical dispersion of tourist traffic. This way a direct impact on receptive markets is made, especially on improvement of quality of service, which is one of the key characteristics of contemporary development of tourism.

Key words: European Union, market, tourism, development, contribution

* Dr Rajko Marić, viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

Uticaji tržišta Evropske unije na savremene tokove u turizmu

Uvod

Početak devedesetih godina na prostoru Zapadne, Severne i Južne Evrope formirano je jedinstveno i moćno tržište najrazvijenijih evropskih država (Evropska unija). Čini ga petnaest zemalja, kojima pripada oko 31% površine i oko 51% populacije ovog kontinenta. Osnovni cilj ujedinjenja sadržan je u obezbeđenju četiri ključne slobode – sloboda kretanja ljudi, sloboda prometa roba, sloboda prometa uslugama i sloboda kretanja kapitala. U kontekstu ukupnih integracionih procesa i formiranja homogenog tržišta EU posebna pažnja posvećena je tržištu usluga, među kojima veoma značajno mesto zauzimaju one usluge koje se pružaju u domenu turističke privrede. To se čini zbog veoma izražene heterogenosti i visokog stepena složenosti ovog tržišta, kao i činjenice da sektor usluga zauzima prvo mesto u ekonomijama razvijenih zemalja.

Dostignuti nivo integrisanosti i homogenizacije ovog ekonomskog prostora omogućava njegovo izdvajanje i analiziranje i kao jedinstvenog turističkog tržišta, koje, po svim relevantnim pokazateljima, zauzima dominantnu poziciju u evropskim i globalnim svetskim turističkim okvirima. Značaj ovog aspekta posmatranja tržišta EU proističe kako iz velikih prostornih, ekonomskih i drugih razmera koje je dostigao turizam, tako i iz njegovog snažnog transformacionog uticaja na druga regionalna i nacionalna tržišta.

Reč je o prostorno velikom tržištu (3,242.827 km²), koje se proteže od Mediterana preko Alpa do Atlanskog okeana i Baltika. Na njemu se nalaze brojni i raznoliki motivi koji, sa više/manje izraženim atraktivnim i funkcionalnim obeležjima, omogućavaju zadovoljavanje potreba svih segmenata turističke tražnje. Raznovrsnost prirodnih i antropogenih elemenata ponude ovog tržišta je posebno značajna ako se imaju u vidu izražena heterogenost i stalne promene u sektoru tražnje, koja se permanentno uvećava i sve više diverzifikuje u pogledu zahteva u odnosu na receptivu. Tu je i nekoliko svetskih turističkih metropola, kao što su Pariz, Rim, Atina, London, Madrid i dr., koje spadaju u sam vrh najposećenijih gradskih turističkih destinacija.

Imajući u vidu dominantnu ulogu EU kako u pogledu prihvatanja, tako i emitovanja turista, ovo tržište će biti dvostruko posmatrano – kao receptivni i emitivni turistički prostor. Samo na taj način se i može formirati prava slika o njegovoj ukupnoj turističkoj moći i značaju za savremeniji razvoj ove važne privredne grane.

Receptivna obeležja tržišta

Brojni su faktori koji omogućavaju sticanje i određuju nivo turističke receptivnosti neke regije ili države, pa samim tim i njenu konkurentnost na međunarodnom tržištu tražnje. Snagom dejstva posebno se ističe pet sledećih faktora:

- posedovanje odgovarajućeg nivoa turističke atraktivnosti (motivske privlačnosti), odnosno raspolaganje određenim obimom i strukturom prirodnih i antropogenih vrednosti koje čine primarne (izvorne) elemente formiranja turističke ponude i dominantne faktore privlačenja i usmeravanja tražnje;
- ostvareni obim izgrađenosti, struktura i kvalitet infra i suprastrukturnih elemenata turističke ponude, koji u osnovi određuju kvalitet usluga, njihove cenovne okvire i nivo profitabilnosti poslovanja turističke privrede;
- dostignuti nivo razvijenosti turističkog prometa i potrošnje turista (naročito inostranih), kao ključnih pokazatelja turističke atraktivnosti i funkcionalnosti prostora i konkurentnosti destinacije na tržištu tražnje;
- nivo ekonomske razvijenosti regije (zemlje), koji direktno određuje obim i strukturu investicija u turizam, usmerenih kako u pravcu transformacije turističkih potencijala u ekonomska dobra (konverzijska funkcija turizma), tako i u izgradnju elemenata turističke infra i suprastrukture;
- vođenje odgovarajuće razvojne politike u turističkoj privredi i graničnim oblastima, koja sadrži čitav spektar regulativnih, organizacionih i podsticajnih mera (prostornih, ekonomskih, ekoloških i dr.), kao i adekvatno pozicioniranje ove privredne grane u sklopu ukupnog društveno-ekonomskog razvoja.

Govoriti detaljnije o svim pomenutim i drugim pokazateljima receptivnosti tržišta EU zahtevalo bi znatno više prostora od onog koji je dozvoljen za ovaj rad. Zato će ovde pažnja biti posvećena analizi tri osnovna pokazatelja – izgrađenost smeštajnih kapaciteta i dostignuti nivo turističke funkcionalnosti prostora, obim inostranog turističkog prometa, ekonomski efekti ostvareni od međunarodnog turizma.

Visok nivo privredne razvijenosti većine zemalja članica EU omogućava izdvajanje i investiranje značajnih sredstava u formiranje kvalitetne i strukturno raznolike turističke infra i supra-

strukture – izgrađene turističke ponude. To se posebno reflektuje u obimu izgrađenih smeštajnih kapaciteta, kojima tržište Unije participira sa oko 77% u broju ležaja evropskog kontinenta, te sa oko 33% na svetskom nivou (osnovni kapaciteti). Čak četiri zemlje poseduju po više od milion ležaja - Nemačka, Francuska, Italija i Španija, koje zajedno imaju udeo od 64% u kapacitetima Unije, oko 49% u evropskim smeštajnim kapacitetima i oko 19% u ukupnim svetskim smeštajnim jedinicama.

Na bazi prethodnih pokazatelja može se konstatovati da je ostvaren relativno visok stepen turističke funkcionalnosti prostora, meren brojem ležaja na hiljadu stanovnika i po jednom km². Međutim, kada je reč o ovom indikatoru receptivnosti treba uzeti u obzir i broj smeštajnih jedinica koje se nalaze u tzv. komplementarnim objektima. Naime, većina zemalja EU raspolaže strukturom ukupnih smeštajnih kapaciteta koja je približna odnosu 60:40% u korist osnovnih kapaciteta (hoteli, moteli i sl.), što daje značajan kvalitativni doprinos ovom segmentu receptivnosti. Prema tome, ako se prethodnim podacima doda još 40% dobija se ukupan obim turističkog smeštaja u iznosu od oko 12 miliona ležaja (prema podacima WTO svetsko receptivno tržište je u 1998. god. raspolagalo sa oko 30 miliona ležaja). Uzimajući u obzir i komplementarne kapacitete dolazi se do konstatacije da je receptivno tržište EU ostvarilo turističku funkcionalnost prostora od 32 lež./1000 st. i oko 3,7 lež./km², što se ocenjuje kao dosta visok iznos.

Pored smeštajnih kapaciteta, važno obeležje turističke receptivnosti kod većine zemalja koje pripadaju tržištu Unije čini visok nivo izgrađenosti i kvaliteta brojnih infra i drugih suprastrukturnih elemenata, kao što su: svi vidovi saobraćajne i komunalne infrastrukture, objekti sporta i rekreacije, zabave i razonode, kulture i dr. Primetna je i sve izraženija integralnost turističke privrede sa graničnim i komplementarnim delatnostima. Sve zajedno čini integralnu turističku ponudu koja se sve više utemeljuje na ekološkim normativima i osnovnim principima održivog (usklađenog) razvoja, a koju karakterišu reference relativno visokog kvaliteta, raznolike strukture, snažne konkurentnosti, cenovne usklađenosti, visoke profitabilnosti i dr.

Zahvaljujući raznolikosti motiva i visokom nivou turističke atraktivnosti znatnog dela prostora, a naročito obimu, strukturi i kvalitetu izgrađene materijalne osnove i drugih elemenata turističke ponude, tržište EU ima primarnu ulogu kako u pogledu realizacije ukupnog međunarodnog turističkog prometa i njegove teritorijalne (regionalne) raspodele, tako i u domenu raspodele deviznog prihoda ostvarenog od inostrane potrošnje. To potvrđuju i podaci izloženi u dve naredne tabele, prema kojima ovo tržište učestvuje sa oko 70% u evropskom i oko 41% u ukupnom svetskom turističkom prometu. Samo tri zemlje - Francuska, Italija i Španija ostvaruju udeo od oko 59% u turističkom prometu Unije i oko 41% na evropskom nivou.

Tabela 1. Veličina, smeštajni kapaciteti^{1/} i turistička funkcionalnost tržišta EU

Zemlja	Površina (km ²)	Sobe	Ležaji	% korišćenja	Br. ležaja / 1000 st.	Br. ležaja / km ²
Nemačka	356.733	767.213	1,534.427	32,7	18,6	4,3
Francuska	551.500	611.537	1,223.074	50,3	20,8	2,2
Engleska	244.100	439.825	879.650	44,0	15,1	3,6
Italija	301.268	947.429	1,764.651	40,0	30,8	4,1
Grčka	131.957	289.446	548.785	54,2	52,0	4,1
Holandija	40.844	71.258	142.516	36,4	9,0	3,5
Belgija	30.519	60.948	157.265	31,3	15,4	5,1
Luksemburg	2.586	8.091	16.200	38,7	38,5	6,3
Španija	505.992	569.802	1,087.529	59,8	27,3	2,1
Portugalija	91.982	91.094	208.205	38,2	21,2	2,3
Danska	43.094	38.684	99.979	37,4	19,0	2,3
Švedska	449.964	102.146	227.247	32,0	25,6	0,5
Finska	338.145	54.364	117.906	45,7	22,8	0,3
Austrija	83.859	307.187	640.199	32,5	78,0	7,6
Irska	70.284	28.000	60.000	-	16,8	0,8
EU-ukupno	3,242.827	4,387.024	8,707.633	38,2	23,2	2,7
% EU u Evropi	30,9	77,7	76,9	-	-	-
% EU u svetu	0,6	33,4	33,2	-	-	-

1/ Osnovni kapaciteti.

Izvor: WTO – Compendium of Tourism Statistics, Madrid 1998; Dodatni proračuni.

Tabela 2. Turistički promet i devizni prihod od međunarodnog turizma (u 1998)

Zemlja	Turisti (000)	% u EU	% u Evropi	Devizni prihod (mil. US\$)	% u EU	% u Evropi
Nemačka	16.504	6,3	4,4	16.840	9,8	7,4
Francuska	70.000	26,9	18,8	29.700	17,2	13,1
Engleska	25.475	9,8	6,8	21.295	12,3	9,4
Italija	34.829	13,4	9,3	30.427	17,6	13,4
Grčka	11.077	4,3	2,9	3.925	2,3	1,7
Holandija	6.170	2,4	1,6	5.749	3,3	2,5
Belgija	6.152	2,4	1,6	5.375	3,3	2,4
Luksemburg	715	0,3	0,2	297	0,2	0,1
Španija	47.743	18,4	12,8	29.585	17,2	13,1
Portugalija	11.800	4,5	3,2	4.772	2,8	2,1
Danska	1.815	0,7	0,5	3.627	2,1	1,6
Švedska	2.386	0,9	0,6	3.755	2,1	1,7
Finska	1.828	0,7	0,5	1.630	0,9	0,7
Austrija	17.282	6,6	4,6	12.164	7,0	5,4
Irska	6.073	2,3	1,6	3.159	1,8	1,4
EU - ukupno	259.849	100	-	172.300	100	-
% EU u Evropi	69,7	-	-	76,2	-	-
% EU u svetu	41,5	-	-	38,7	-	-

Izvor: WTO – Tourism Highlights 1999.; Dodatni proračuni.

Najreprezentativniji indikator dostignutog nivoa receptivnosti određenog prostora predstavlja obim deviznih prihoda koji se realizuju po osnovu inostrane turističke potrošnje. U tom pogledu, tržište EU je u 1998. god. apsorbalo oko 76% deviznog turističkog prihoda realizovanog na celokupnom prostoru Evrope, te oko 39% na svetskom nivou. Samo šest zemalja koje imaju veći prihod od 10 mlrd. US\$ (Nemačka, Francuska, Engleska, Italija, Španija i Austrija) učestvuju sa oko 81% u deviznim efektima Unije i oko 62% u Evropi. To je posledica velike turističke potrošnje koja se ost-

varuje na ovom tržištu zahvaljujući raznolikoj strukturi, kvalitetu i cenovnoj usklađenosti usluga (prosečni dnevni iznosi potrošnje kreću se u Uniji oko 470 miliona, a na globalnom svetskom tržištu oko 1,200 miliona US\$).

Veliki razvojni značaj deviznog turističkog prihoda (uključujući direktne, indirektno i multiplikativne efekte) ima snažno stimulativno dejstvo izraženo u brojnim transformacionim procesima usmerenim u pravcu podizanja kvaliteta receptivnosti i jačanja konkurentnosti turističke ponude kako pojedinih zemalja, tako i celokupnog tržišta. S tim u vezi,

Tabela 3. Regionalna raspodela inostranog turističkog prometa i deviznog prihoda (1997)

Region	Turisti (000)	% učešća	Devizni prihod (mil.US\$)	% učešća
Svet (ukupno)	612.835	-	443770	-
Evropa (ukupno)	360.774	58,9	218.918	49,5
Evropska unija	252.539	41,5	166.379	38,7
Amerika	119.056	19,4	120.251	27,1
Istočna Azija i Pacifik	90.163	14,7	83.153	18,7
Afrika	23.537	3,8	8.712	1,9
Srednji Istok	14.759	2,4	8.585	1,9
Južna Azija	4.546	0,7	4.151	0,9

Izvor: WTO – Tourism Trends 1997, Madrid

želimo istaći samo neke od niza mera koje se realizuju i imaju dugoročni razvojni karakter:

- efikasna ekološka zaštita, revitalizacija i unapređenje kvaliteta afirmisanih i potencijalnih turističkih prostora;
- dosledna primena standarda kvaliteta proizvoda i usluga propisanih kako u okvirima Unije, tako i od strane drugih relevantnih međunarodnih organizacija i institucija (naročito ekoloških normativa – total quality), kao i usklađivanje cena sa dostignutim nivoom kvaliteta;
- prilagođavanje strukture smeštajnih kapaciteta zahtevima tražnje i ambijentalnim karakteristikama turističkih prostora;
- uvođenje savremenih metoda i instrumenata menadžmenta i marketinga u turističko poslovanje, uz posebno preferiranje jačanja uloge informacionih sistema u domenu turističkog posredovanja i ukupnog poslovanja (elektronsko komuniciranje i poslovanje);
- otvaranje prostora u cilju njegove lakše turističke dostupnosti i komunikativnosti (Šengenske vize, pojednostavljenje graničnih procedura, carinske olakšice i dr.);

- širenje strukture i poboljšanje kvaliteta ponudenamenjenezadovoljavanjupotrebado-micilne tražnje, koja čini dominantan segment u okvirima ukupne svetske turističke tražnje, pa samim tim i potrošnje;

- razne mere država usmerene u pravcu olakšavanja, podsticanja i usmeravanja investicija u dogradnju postojeće ponude i turističko aktiviranje novih prostora (domaći, strani, privatni i mešoviti kapital, kreditiranje, zemljišna politika, infrastruktura i dr.), itd.

Jedno od dominantnih receptivnih obeležja ovog tržišta čini permanentno angažovanje kako država i njihovih odgovarajućih institucija, tako i drugih subjekata koji su direktno/ indirektno uključeni u formiranje i plasman turističke ponude, te realizaciju turističkog prometa i njegovih višestrukih ekonomskih i drugih efekata. Povećana angažovanost do-brim delom proističe i iz evidentnog stagniranja Evrope i EU u regionalnoj raspodeli međunarodnog turističkog prometa i njegovih ekonomskih efekata. Ona se ispoljava kroz brojne aktivnosti i mere, kao i značajna investici-ona i druga ulaganja, prvenstveno usmerena na jačanje snage delovanja četiri ključna fak-

torakonkurentnostina međunarodnom tržištu – menadžment, marketing, kvalitet i cene.

Ovakvim odnosom prema sopstvenom tržištu EU ostvaruje višestruke kvalitativne uticaje na globalno svetsko tržište po sledećim osnovama:

1. stalnim unapređivanjem kvaliteta sopstvene ponude ovo tržište daje veliki doprinos poboljšanju kvaliteta ukupne svetske turističke ponude;
2. zahvaljujući dominaciji na svetskom nivou, ovo tržište ima snažnu stimulativnu funkciju na druga manje razvijena tržišta, koja teže ostvarenju snažnije i stabilnije konkurencije na međunarodnoj sceni;
3. turisti koji koriste usluge ovog tržišta zahtevaju približan nivo kvaliteta istih i na domicilnim prostorima, tako da na taj način vrše određeni pritisak na turističku privredu svojih zemalja;
4. ovo tržište veliku pažnju posvećuje i kvalitetu ponudenamenjene domaće tražnje, tako da se ona navikava na viši nivo usluga koji zahteva i u drugim destinacijama, itd.

Očito je da ovo tržište ostvaruje višestruke direktne i indirektno (transparentne) uticaje na kvalitet ukupnog svetskog receptivnog tržišta. To je proces koji će trajati i koji će sve više doprinositi snaženju konkurencije na svetskoj turističkoj sceni.

Emitivna obeležja tržišta

Emitivna obeležja tržišta sagledavaju se preko brojnih faktora koji iniciraju i omogućavaju turističakretanja usmerenaprvenstvenokaino-ostranstvu. Snaga emitivnosti i kvalitet tražnje mere se, pre svega, brojem stanovnika koji učestvuju u međunarodnim turističkim kretanjima (ili predstavljaju potencijalne učesnike), dostignutim nivoom životnog standarda i iznosom turističke potrošnje koja predstavlja deo ukupne potrošnje građana.

Prema procenama Svetske turističke organizacije (WTO) stanovništvo zemalja članica Unije učestvuje sa 70-75% u ukupnim međunarodnim turističkim kretanjima i prometu. Približno tome kreće se i ideo ovog emitivnog tržišta u ukupnoj turističkoj potrošnji koja se ostvaruje van domicilnih zemalja. To je rezultat dejstva više faktora - ekonomskih, demografskih, socijalnih, kulturnih, i dr.

Ako se u obzir uzme prethodni podatak, činjenica da na prostoru EU živi oko 51% stanovništva Evrope, relativno velika prosečna gustina naseljenosti u nekim zemljama, visok procenat urbanizacije, a naročito dostignuti nivo ekonomske razvijenosti i životnog standarda stanovništva većine zemalja, dolazi se do prave predstave o stvarnoj i potencijalnoj emitivnoj snazi ovog tržišta. Ona se najbolje može odlikovati prezentovanjem i analizom ključnih faktora emitivnosti, što će, na bazi relevantnih podataka izloženih u narednoj tabeli, u daljem izlaganju i biti učinjeno.

Dostignuti nivo standarda građana, izražen iznosom nacionalnog dohotka po stanovniku, čini najprezentativniji pokazatelj emitivne snage ovog tržišta. On se direktno reflektuje kroz mogućnosti stanovništva da zadovoljava

Tabela 4. Neki pokazatelji emitivne snage tržišta EU

Zemlja	Broj stanovnika (000)	Gustina naseljenosti (st./km ²)	GNP (per capita –US\$)	% nezaposlenosti	% urbanog u ukup. stan.	Br. automobila na 000 st.
Nemačka	82.401	230	28.728	12,0	87	441
Francuska	58.733	106	26.374	11,6	75	369
Engleska	58.249	241	19.847	4,9	89	312
Italija	57.243	191	21.219	12,3	67	355
Grčka	10.551	79	11.673	10,0	59	127
Holandija	15.739	374	25.426	6,6	89	341
Belgija	10.213	333	26.403	11,9	97	335
Luksemburg	421	159	41.187	3,1	90	439
Španija	39.754	78	14.641	22,2	77	252
Portugalija	9.798	107	10.923	6,5	36	127
Danska	5.258	122	33.387	6,3	85	135
Švedska	8.863	20	28.546	6,6	83	345
Finska	5.156	15	24.410	14,6	64	312
Austrija	8.210	97	28.218	6,7	64	338
Irska	3.564	52	19.902	14,1	58	206
EU - ukupno	374.153	147	24.059	9,9	79	296
% EU u Evropi	51	-	-	-	-	-

Izvor: World Statistics Pocketbook, United Nations, New York 1999; Word Urbanization Prospects, United Nations, New York 1998.

svoje turističke potrebe putovanjem u inostranstvo. Naime, od ukupno petnaest zemalja članica Unije čak njih deset ima nacionalni dohodak po stanovniku veći od 20.000 US\$, dok se dve zemlje – Engleska i Irska nalaze sasvim blizu ove granice. Ovo je uverljiv pokazatelj visoke platežne i kupovne sposobnosti većeg dela stanovništva, pa samim tim i njegove velike turističke pokretljivosti i potrošnje u inostranstvu. U direktnoj vezi sa time je i mogućnost korišćenja kvalitetnijih i skupljih usluga, što se bitno odražava na kvalitet ponude usmerene ka ovom tržištu.

Evropsku uniju čine zemlje koje imaju stabilno društveno-ekonomsko sisteme, razvijenu tržišnu ekonomiju, pozitivne razvojne tendencije i izgrađen vrednosni sistem u kome zadovoljavanje turističkih i rekreativnih potreba zauzima značajno mesto. Prema nekim procenama stanovništvo Unije za zadovoljavanje turističko-rekreativnih potreba danas izdvaja u proseku oko 13% ukupnog dohotka (u 1990. god. ovaj iznos se kretao oko 10%).

Većina zemalja ovog tržišta ima relativno malu nezaposlenost (prosek oko 10%), što znači da veliki procenat radno sposobnog dela populacije radi, prihoduje i raspolaže ličnim i porodičnim budžetom, iz kojih se vrše izdvajanja i alimentira turistička potrošnja.

Prosečna gustina naseljenosti u EU iznosi oko 147 st./km², što je svrstava u kategoriju srednje naseljenih prostora. Međutim, neke zemlje, kao što su Holandija, Belgija, Nemačka, Engleska i Italija, imaju znatno veću vrednost ovog pokazatelja i pripadaju grupi gusto naseljenih područja. To se tretira kao bitan faktor podsticanja turističkih kretanja i njihovog usmeravanja ka neurbanizovanim i manje saturiranim prostorima, naročito kada je u pitanju stanovništvo razvijenijih zemalja.

Većina zemalja Unije je dostigla visok stepen urbanizacije. U proseku oko 79% stanovništva živi u gradovima – urbanim naseljima u kojima deluju brojni štetni faktori koji potenciraju turistička kretanja. Ovaj proces ima tendenciju daljeg razvoja, tako da se, na osnovu prisutnih trendova, procenjuje da bi urbanizacija na ovom prostoru u 2010. god. mogla dostići prosečan iznos od oko 80%, a u nekim zemljama i znatno više – Belgiji 97,4%, Engleskoj 91,4% i Holandiji 90,6%. Nesumn-

jivo je da ovaj faktor već ima, a u budućnosti će još više ispoljavati, snažnu generatorsku funkciju u smislu iniciranja i strukturiranja turističke tražnje i njenog usmeravanja ka odgovarajućim prirodnim-sanatogenim destinacijama.

Visok životni standard većeg dela stanovništva izražen je i kroz veliki broj putničkih automobila (u proseku oko 300 aut./000 st.), koji omogućavaju veću turističku pokretljivost tražnje i širu prostornu disperziju prometa. U tom pogledu posebno se ističu populaciono najbrojnije zemlje – Nemačka (441), Francuska (369), Italija (355) i Engleska (312 aut./000 st.), koje spadaju u najmoćnija emitivna tržišta Evrope i sveta.

Kada je reč o emitivnim obeležjima tržišta EU važno je istaći i visok stepen njegove heterogenosti i dinamičnosti u pogledu strukture, motiva i zahteva tražnje. Najnovije analize i dugoročne prognoze ukazuju na prisustvo i održavanje uzlaznog trenda kod povećanja obima tražnje, koji je praćen brojnim motivskim, kvalitativnim, prostornim, sadržinskim i drugim transformacijama, naročito u pojedinim segmentima tržišta. U poslednje vreme, zapaženije promene su posebno prisutne u pogledu intenziviranja sledećih zahteva: (1) povećanja ekološkog kvaliteta i zdravstveno-rekreativne funkcionalnosti receptivnih prostora (ekološka, zdravstvena i aktivna komponenta); (2) podizanja tehničko-tehnološkog nivoa i kvaliteta usluga; (3) unapređenja strukture turističke ponude i proširenja sadržaja boravka (sportsko-rekreativni, zabavni, kulturni, religiozni, ekološki i dr.); (4) povećanja sigurnosti putovanja i boravka turista u destinacijama; (5) lakšeg i neposrednijeg komuniciranja sa receptivom, i dr.

Imajući u vidu veliku emitivnu snagu tržišta EU, transformacioni procesi u sektoru tražnje trebaju biti permanentni i budućim prioritetan predmet i zadatak marketinških istraživanja od strane receptivnih tržišta drugih regiona i zemalja. To tim pre što su te promene veoma dinamične, naročito u domenu motivske opredeljenosti i prostorne distribucije tražnje.

Zaključak

Bez obzira sa kog aspekta posmatrali turističko tržište EU (receptivnog ili emitivnog) nameće

se utisak njegovog snažnog i višestruko pozitivnog uticaja na ukupan razvoj turizma. Četiri su ključna faktora iz kojih proističe ovakvo delovanje ovog tržišta: prvo, receptivno tržište EU, kao i celokupne Evrope, poslednjih godina stagnira u pogledu udela u raspodeli međunarodnog turističkog prometa i njegovih deviznih efekata (veća privlačnost novih i manje otkrivenih destinacija, i dr.), tako da je prinuđeno da prioritet da poboljšanju strukturnih i kvalitativnih komponenti postojeće ponude, na račun njenog intenzivnijeg prostornog širenja; drugo, brojni dokumenti doneti u kontekstu ukupnih integracionih procesa i utemeljenja savremenijih razvojnih strategija, među kojima su i oni iz oblasti turističke privrede, prvenstveno su usmereni ka podizanju kvaliteta svekolikog razvoja i življenja; treće, u novim turističkim destinacijama sve je prisutniji kapital iz zemalja EU, čije je investiranje u formiranje i razvoj turističke ponude zasnovano na kriterijumima i standardima koji važe u domicilnim zemljama, odnosno na tržištu Unije; četvrto, dominantna receptivnost i emitivnost tržišta (u svetskim razmerama) omogućavaju višestruku transparentnost brojnih kvalitativnih obeležja sa ovog na druga tržišta.

Literatura

- Bakić, O. (1995): Harmonizacija instrumenata turističke politike na području Evropske unije, Turističko poslovanje br.1, VTŠ, Beograd.
- Compendium of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1998.
- Marić, R. (1997): Realnosti i izazovi tržišta EU – parametri nove politike razvoja turizma u SR Jugoslaviji, Turističko poslovanje br.1, VTŠ, Beograd.
- Mesner, M. (1996): Evropski turizam i programski model PHILOXENIA, Jugoslovenski turistički forum, Kopaonik.
- Radović, M., Marić, R. (1999): Inostrana iskustva u podsticanju razvoja turizma, Izazovi razvoja na prelazu u XXI vek, jubilarno izdanje IEN, Beograd.
- World Statistics Pocketbook, United Nations, N. York, 1999.
- World Urbanization Prospects, United Nations, N. York, 1998.

Geofilozofska dimenzija turizma

Dr Đorđe Čomić *

Rezime

U uvodu se analizira interakcija između filozofije i prostora, odnosno kako je filozofsko mišljenje uslovljeno duhom podneblja (geografska ukorenjenost), i kako filozofija razmišlja o prostoru. Za putovanje je posebno relevantna Ničeova etika koja "ljubavi prema bližnjemu" (ovde - teza) suprotstavlja "ljubav prema daljnjemu" (tamo - antiteza). Zatim se razmatraju stavovi pojedinih filozofa vezanih za uticaj promene prostora (geografskog iskorenjivanja) na promenu mišljenja, odnosno ispituju se mogućnosti da putovanje ne bude samo pomeranje telesne opne već i duhovna avantura. U tom kontekstu se izdvajaju tri osnovna tipa putnika: sedeoci koji su vezani za svoj zavičaj; kosmopolite kojima je svaka zemlja zavičaj i egzote kojima je čitav svet tuđina koja izaziva čuđenje. Najzad, kada je reč o filozofskim ciljevima putovanja oni mogu biti: upoznavanje s nepoznatim radi njega samoga; sagledavanje sopstvene kulture izvana i sagledavanje samoga sebe i autotransformacija. Ključne reči: filozofija, geografija, prostor, turizam, kosmopolitizam, egzotizam

Abstract

The introductory part indicates interaction between philosophy and geographic space, e.g. how the philosophic thinking is conditioned by the "spirit of place" (geographical roots of thinking). For travel is especially relevant Nietzsche's ethics of "love for nearness and fellow-man" (here - thesis) opposed to the "love for aliens and remote" (there - antithesis). More particular attention is paid to the opinions of some famous philosophers concerning the influence of travel (temporary extraction from the geographical roots) on the change of thinking, e.g. possibilities of travel to become not only the movement of body shell but also the spiritual adventure. It is suggested the existence of three basic types of travellers: sedentary who are linked to their home, cosmopolites who feel at home in every country, and exotes for whom the all world is alien place and object of wondering. Finally the philosophical goals of travel are identified: knowing the unknown for its own sake; view of our own culture from outside and autotransformation of voyager during the travel. Key words: philosophy, geography, space, tourism, cosmopolitanism, exotism

* Dr Đorđe Čomić, vanredni profesor,
Institut za geografiju, PMF, Trg
Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Romelić, J.*
Tomić, P.**

Rezime

Zajedničko razmatranje udela turizma i ugostiteljstva u privredi Vojvodine izvršeno je zato što se obe delatnosti u pojedinim svojim pokazateljima u našoj zvaničnoj statistici tretiraju zajedno. Za razliku od ugostiteljstva, turizam je kao delatnost teško definisati, individualisati i odrediti aspekte i granice njegovog uticaja na druge delatnosti i grane. Pokazatelje njegovog stvarnog doprinosa u privredi i drugim društveno-geografskim kategorijama vrlo teško analizirati sa optimalnom dozom pouzdanosti. Raspoloživi statistički pokazatelji su nam omogućili da utvrdimo učešće ovih delatnosti u formiranju nacionalnog dohotka i društvenog proizvoda; uticaj na zaposlenost; udeo u privrednim investicijama itd. Analiza udela izvršena je sa vremenskog i prostornog aspekta, pri čemu se nismo samo zadovoljili Pokrajinom u celini, već smo zašli i u pojedine turističko-geografske taksonomijske jedinice. Pri tome je izvršeno ispitivanje korelacije između afirmisanih i potencijalnih turističkih destinacija i veličina učešća ovih delatnosti. Utvrđeno je stanje drugih delatnosti koje prema njima imaju komplementarni odnos. Analizirane su i eventualne tendencije stvaranja odgovarajućih integracionih sistema po principu teritorijalnosti ili organizaciono-tehnološkoj međuzavisnosti, kao i kakav je značaj ovakvih subjekata u formiranju turističke ponude određenog prostora. Ključne reči: turizam, ugostiteljstvo, privreda

Abstract

Common dismantle the part of the tourism and the catering has making, that this economic activities has anything same showing in literature of statistics. The tourism is economic activities which is difficult to define, individual and to determine limit of influence on other economic activities and sectors. So analysis influence can not be rather narrow. Statistics of value has serving for this economic activities in social product in national income in economic investment; influence tourism on employment end so forth. Analysis has accomplishing with aspect of space and time. In Vojvodina total's and individual touristic geographic taxonomic unit. We have investigating the correlation between the affirmed and potential destination of touristic and size part this economic activities. We have analysing the tendency of commencement organizational technological of principles and the importance this subjects in product of tourism some space.

Key words: tourism, catering, economic

* Prof. dr Jovan Romelić, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Prof. dr Pavle Tomić, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Udeo turizma i ugostiteljstva u privredi Vojvodine

Operacionalno pojmovno određenje turizma i ugostiteljstva

Za potrebe našeg istraživanja iznećemo operacionalne definicije pojmova turizma i ugostiteljstva koje su identične sa onima koje su date kao prateća metodološka objašnjenja u statističkim godišnjacima Republike Srbije. Takva operacionalizacija pojmova je neophodna jer, kada se radi o turizmu, postoje razni načini shvatanja strukture i obima ove delatnosti. Svođenje njihovog značenja na odrednice koje su date u pomenutoj publikaciji je neophodno jer nam je jedino ona pružila relevantne podatke koji su nam bili potrebni.

Turizam obuhvata delatnost turističkog posredovanja odnosno inicijativne, receptivne, agencijske i servisne poslove koji spadaju u domen aktivnosti putničkih agencija.

Razumljivo je da ovakva operacionalizacija pojma turizma ne može da odražava pravu veličinu dohotka, broja zaposlenih i sl. koji su stvarni i za njega karakteristični jer je turistička privreda u stvari "čitav sistem delatnosti različite granske strukture" (...) To uslovljava disperzivnost turističke potrošnje, i otuda veliki metodološki problemi u kvantitativnom sagledavanju ekonomske funkcije turističkog prometa." (Jovičić, 1989, 218)

Nezavisno od načina tretiranja turizma u zvaničnoj statistici, u stvarnosti dakle, osnovnu kategoriju rentabilnosti turističke privrede, kako ističe Vukićević (1992) čini kompleksnost turističke ponude. U tom smislu rentabilnost turističke delatnosti bazira se na celokupnoj turističkoj potražnji i specifičnosti njene strukture. (Jovičić, 1990)

Prema zvaničnoj statističkoj definiciji pod pojmom ugostiteljskih delatnosti podrazumeva se "delatnost koja se sastoji u pružanju ugostiteljskih usluga - ishrane, točenja pića i smeštaja. U širem smislu pod tim pojmom se podrazumeva i vršenje drugih usluga i delatnosti za koje je uobičajeno da se vrše uz te osnovne ugostiteljske usluge". (Statistički godišnjak Srbije, 1999, 300).

Odnos turizma i ugostiteljstva

Korelacija turizma i ugostiteljstva je vrlo značajna, tako da je u teoriji i praksi još uvek prisutna ideja o njihovom poistovećivanju. To svakako potiče iz perioda nerazvijenog turizma, kada je on kategorisan i označavan kao sekundarni segment ugostiteljstva. Nova kretanja ukazuju na osamostaljivanje dela ugostiteljstva koji je u neposrednoj i isključivoj funkciji turizma (turističko ugostiteljstvo). Ove tendencije su značajne jer ugostiteljstvo postaje poseban element turističke privrede. Trajno povezivanje dela ugostiteljstva sa turizmom neposredno se odražava na stanje ugostiteljske mreže. Ona se širi, a njeni segmenti se povezuju, kako međusobno, tako i sa drugim delatnostima koje su u manjoj ili većoj meri komplementarni ugostiteljstvu. Shodno tome dolazi do funkcionalnog međuučaja ugostiteljstva i turizma. Tako se efekti uticaja ugostiteljstva na turizam ispoljavaju u vidu osmišljavanja i uređenja turističkih vrednosti; napretka receptivne komponente turističkog prostora; poboljšanja karaktera i kvaliteta turističke ponude; zatim, ugostiteljstvo utiče na formiranje cena usluga u turizmu; deluje u manjoj ili većoj meri na intezitet i frekvenciju turističkih kretanja; na formiranje određenih oblika turizma; omogućava posetiocima smeštaj, ishranu i stvara uslove za određenu potrošnju koja je u funkciji odmora i rekreacije.

Ekonomske funkcije turizma

Opšte je poznata činjenica da su ekonomske funkcije turizma sa gledišta privrednog razvoja veoma važne, ali su one neposredno uslovljene i zavisne od neekonomskih funkcija. Kada se, naime, uzme u obzir da rekreacijska, zdravstvena i kulturna potreba čoveka podstiče njegovo učešće u raznim oblicima turističkih kretanja, dolazi se do saznanja da ljudski porivi koji iniciraju turistička kretanja, u suštini imaju neekonomski karakter uslovljavajući aktiviranje delatnosti koje svojom aktivnošću oličavaju ekonomski funkcionalni segment turizma (Marković S. i Z., 1972).

Neretko se događa da ekonomske analize turizma gube iz vida efekte njegove neekonomske funkcije. Većina kritičara ovog pojednostavljenog shvatanja fenomena turizma smatra da je ova pojava uslovljena prvenstveno činjenicom da se neekonomski efekti ne mogu izraziti kvantitativnim pokazateljima.

Ekonomskom funkcijom turizma označavaju se oblici delovanja podređeni privrednim ciljevima i čiji rezultat predstavljaju odgovarajući privredni efekti. Takvi ciljevi su po pravilu povezani sa dohotkom - njegovim stvaranjem ili cirkulacijom već stvorenog dohotka.

Ekonomska funkcija turizma se može posmatrati sa različitih stanovišta, odnosno nivoa na kojima se javlja učinak (pojedinaac, preduzeće, mesto, opština, regija, zemlja u celini).

Ekonomska funkcija turizma na nivou regije, kao što je Vojvodina, biće specifična. U okviru nje, ekonomske efekti turizma proizilaze iz prodaje goriva turistima u tranzitu, pansionskih uslu-

ga, manifestacija, taksa za lov, stvaranja novih radnih mesta, prodaje lokalnih poljoprivrednih proizvoda, prodaje proizvoda agroindustrije itd. Ova konstatacija je načelnog karaktera, jer ne može biti potkrepljena odgovarajućim kvantitativnim merilima, budući da ih ni statistika ne prati dovoljno sveobuhvatno.

Turistička potrošnja se sliva u turističku privredu, ali se ne zadržava u tim okvirima, već se prelijeva iz skupa turističkih delatnosti i područja u druge privredne i neprivredne delatnosti i druga neturistička područja. Ovde se neradi samo o prelijevanju većstvorenog dohotka, već i stvaranju novog, izvornog dohotka.

Učešće turizma i ugostiteljstva u društvenom proizvodu i nacionalnom dohotku

Društveni proizvod je obuhvatniji pokazatelj od nacionalnog dohotka jer u sebi sadrži nacionalni dohodak i amortizaciju. Ali, treba istaći da je dinamika društvenog proizvoda, merenagodišnjim stopamararasta, približno jednaka dinamici nacionalnog dohotka, jer je relativna zastupljenost amortizacije u njemu stabilna veličina. Samim tim, godišnja stopa rasta društvenog proizvoda istovremeno je indi-

Tabela 1. Učešće turizma i ugostiteljstva u vrednosnoj strukturi društvenog bruto proizvoda ukupne privrede (privreda = 100, tekuće cene)*

Godina	Društveni proizvod	Narodni dohodak
1976.	1,56	1,59
1977.	1,52	1,56
1978.	1,52	1,56
1979.	1,62	1,66
1980.	1,58	1,63
1981.	1,51	1,55
1982.	1,60	1,66
1983.	1,75	1,80
1984.	1,74	1,70
1985.	1,60	1,65
1986.	1,37	1,41
1987.	1,29	1,33
1988.	1,17	1,14
1989.	1,09	1,09
1990.	1,75	1,62
1991.	2,28	1,26
1992.	0,99	1,00
1993.
1994.	1,09	1,11
1995.	1,02	1,05
1996.	1,03	1,05
1997.	1,43	1,51

* Po principu čistih delatnosti

Izvor: Statistički godišnjci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad. Statistički godišnjci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

kator rasta i nacionalnog dohotka. (Marsenić, 1995)

Društvenom bruto proizvodu nismo posećivali bitniju pažnju zato što su društveni proizvod i nacionalni dohodak realniji nego

bruto društveni proizvod, budući da se u njemu više puta obračunavaju vrednosti predmeta rada. Zato je i nerealna predstava o stvarnom obimu proizvodnje, koje se dobijaju na osnovu društvenog bruto proizvoda.

Tabela 2. Učešće turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku opština Vojvodine (%) i iznos turističke lokalizacije

Opština	1980.	1985.	1990.		1997.	
	učešće u ND	učešće u ND	učešće u ND	KTl1	učešće u ND	KTl
Ada	1,46	0,92	0,46	6,18	0,60	-
Alibunar	1,16	1,07	0,48	10,01	0,43	1,12
Apatin	1,77	1,39	2,05	27,39	1,61	20,26
Bač	1,08	1,35	1,34	7,13	2,23	5,10
Bačka Palanka	2,04	1,07	1,73	14,52	1,21	6,38
Bačka Topola	1,56	1,67	1,52	32,98	1,62	15,47
Bački Petrovac	1,21	1,31	1,05	-	1,83	-
Bela Crkva	1,88	1,87	2,02	28,10	0,84	5,97
Beočin	1,81	1,68	1,90	143,74	2,15	-
Bečež	1,34	0,98	1,13	1,94	1,21	6,06
Vrbas	1,84	1,15	1,21	22,74	1,42	36,22
Vršac	1,48	1,81	2,37	20,80	1,13	7,96
Žabalj	1,66	0,95	0,81	...	0,71	-
Žitište	1,44	1,58	2,24	10,02	0,75	9,38
Zrenjanin	1,44	1,08	1,83	18,77	0,74	12,28
Indija	1,49	1,42	1,01	13,34	1,92	4,06
Irig	2,62	1,75	2,41	159,59	1,38	114,98
Kanjiža	2,36	1,65	1,27	38,15	0,84	36,95
Kikinda	1,32	1,12	1,44	26,87	1,82	13,99
Kovačica	1,07	0,98	1,37	4,33	0,81	-
Kovin	1,74	1,80	2,28	63,37	2,11	5,22
Kula	1,67	1,53	1,61	8,61	1,53	4,05
Mali Idoš	1,54	2,01	3,15	5,80	0,84	2,51
Nova Crnja	1,07	1,11	4,23	7,01	0,85	5,52
Novi Bečež	1,82	1,37	1,34	16,25	2,93	10,05
Novi Kneževac	1,40	1,56	1,13	4,18	0,78	0,21
Novi Sad	2,40	1,43	1,83	42,75	...	24,57
Opovo	1,22	1,83	2,72	15,09	0,86	-
Odžaci	1,43	1,30	1,79	8,78	1,63	3,67
Pančevo	1,44	1,49	1,46	16,15	1,52	4,76
Pećinci	1,09	0,62	0,47	8,07	1,31	4,69
Plandište	1,14	0,93	1,95	9,88	0,99	4,93
Ruma	1,76	1,77	2,42	36,70	3,83	7,62
Senta	1,77	1,00	1,11	23,82	0,97	15,35
Sečanj	1,15	1,08	2,31	11,66	0,98	3,74
Sombor	2,00	1,85	2,52	16,01	1,58	8,88
Srbobran	5,82	1,42	0,32	50,44	1,25	31,80
Sremska Mitrovica	1,15	1,00	1,52	20,95	1,37	6,08
Sremski Karlovci	0,98	...	2,51	-
Stara Pazova	1,39	0,62	1,06	3,23	1,67	0,85
Subotica	1,50	1,54	3,19	50,73	2,50	19,18
Temerin	1,18	1,82	1,13	6,52	0,97	2,49
Titel	1,74	2,54	1,11	2,24	1,11	-
Čoka	1,80	1,38	1,98	...	1,29	-
Šid	2,04	1,25	0,97	37,89	0,98	2,18

¹Koeficijent turističke lokalizacije

Izvor: Statistički godišnjci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad. Statistički godišnjci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Učešće turizma i ugostiteljstva nije dato samo na nivou pokrajine, već i opština. U vezi s tim može se istaći nekoliko konstatacija koje su rezultat nedovoljno formirane turističke fizionomije većina opština.

Kada je u pitanju problem relacije turizma i vojvođanskih opština, važno je pomenuti da turizam neposедуje veliku akumulativnost, što se, uostalom može uočiti u njegovom vrlo niskom učešću u društvenom proizvodu i narodnom dohotku. Međutim, iz ranijih konstatacija proizilazi da bi njegov neosporni značaj bio zasnovan na stimulatивnom uticaju na razvoj drugih aktivnosti, a u prvom redu poljoprivrede, saobraćaja, zanatstva, trgovine, ali i nekih industrija.

Učešće turizma i ugostiteljstva u društvenom proizvodu i narodnom dohotku, razumljivo je da je znatno veće od tabelarno izraženih iznosa, jer ova delatnost, kako je već pomenuto, ima vrlo razgranat uticaj.

Učešće turizma i ugostiteljstva je vrlo malo i od 1976. godine počinje sa 1,56% u društvenom proizvodu i 1,59% u narodnom dohotku. Nastavlja zatim malu tendenciju rasta, koja dostiže maksimum 1983. godine u vidu učešća od 1,75% u društvenom proizvodu i 1,80% u nacionalnom dohotku. Dalji tok kretanja ima karakteristike vrlo blagog pada, da bi 1992. godine, dakle u vreme ratnog okruženja, iznosio 0,99%, odnosno 1,00%. Potom sledi stagnacija učešća da bi 1997. godine ono bilo uvećano na 1,43% u društvenom proizvodu i 1,51% u nacionalnom dohotku.

Polazeći od stanja po opštinama nastojali smo da utvrdimo da li postoji podudarnost između učešća turizma i ugostiteljstva i stepena izraženosti turističke fizionomije pojedinih delova Vojvodine. To je učinjeno na dva načina:

1. Izračunavanjem korelacije između učešća turizma i ugostiteljstva, s jedne strane, i koeficijenta turističke lokalizacije, s druge strane.
2. Utvrđivanjem da li opštine koje pripadaju kategoriji turističkih regija imaju uočljivije učešće pomenutih delatnosti u privredi.

Korelacija udela turizma i ugostiteljstva i koeficijenta turističke lokalizacije opština

Budući da su prihodi od turizma u statistici postavljeni tako da ne odražavaju pravo stanje jer se odnose samo na turističko posredništvo, to su oni i niži od realnih iznosa. Štaviše, ovaj pokazatelj znatno više izražava učešće ugostiteljstva nego turizma. Mada u turističkim područjima ugostiteljstvo, po pravilu, odražava i stanje u turizmu, u većini vojvođanskih opština, pretpostavljamo da nije takav slučaj, budući da veći ili manji deo ugostiteljstva nije u funkciji turizma. Otuda smo želeli da utvrdimo da li se učešće ovako izraženog dohotka iz turizma (i ugostiteljstva) u odnosu na narodni dohodak, po opštinama poklapa sa nekim kriterijuma turističke razvijenosti opštine. Smatramo da je najpogodniji kriterijum za ovakvo poređenje koeficijent turističke lokalizacije (broj turista na

100 stanovnika). Objektivno uzevši, drugi alternativni kriterijum, izražen kao indeks turističke funkcionalnosti (broj ležaja po stanovniku) je bolji, jer broj ležaja odražava stanje koje je manje podložno brzom i izrazitijoj promenljivosti. Ipak njega nismo mogli uzeti u obzir iz najmanje dva razloga. Prvi, odlučujući, sastojao se u činjenici da naša zvanična statistika prati broj ležaja po opštinama samou društvenom sektoru i drugi, takođe značajan, sastoji se u tome da je u nekim slučajevima odluka o građenju objekata hotelijerstva zavisila od niza spoljnih faktora, pa je čak bila zasnovana i na neracionalnim odlukama društveno-političkih organizacija određenog prostora.

Poređenjem koeficijenta turističke lokalizacije za 1990. i 1997. godinu, jasno se uočava da je on u gotovo svim opštinama znatno viši 1990. u odnosu na 1997. godinu, što je rezultat depresivne tendencije u prometu turista.

Koeficijent korelacije, koji numerički izražava stepen zavisnosti između učešća turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku i koeficijenta turističke lokalizacije po opštinama, izračunat je na osnovu Pearsonovog metoda. Zanimljivo je da je on indentičan za obe godine (1990. i 1997) i iznosi $K=0,43$, što znači da međuzavisnost između ovih pojava postoji, ali ona nije jako izražena, što bi se moglo objasniti činjenicom da znatan deo zarade u ugostiteljstvu potiče od domicilnog stanovništva i eventualno posetilaca čiji je boravak izletničkog karaktera i, prema tome, nije evidentiran u hotelijerskom objektu. Razumljivo je da ovde deluju i drugi razlozi neturističkog karaktera.

Stanje po opštinama dato za 1980, 1985, 1990. i 1997. godinu pokazuje da je gotovo u svim prostornim jedinicama gde je početne 1980. godine učešće turizma i ugostiteljstva bilo veće u odnosu na većinu ostalih, došlo do opadanja relativnih vrednosti što, verovatno nije posledica pada značaja ovih delatnosti, već intenzivnog razvoja drugih delatnosti i to postopio koja je bila veća od turizma i ugostiteljstva.

Učešće turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku izdvojenih turističkih regija Vojvodine

Iako su vrednosti učešća turizma i ugostiteljstva takve da ne mogu da verodostojnije odražavaju tendencije pojedinih prostornih celina ka formiranju nešto potpunije turističke fizionomije, ipak smo nastojali da utvrdimo da li se po veličini ovih iznosa primetnije izdvajaju opštine koje pripadaju turističkim regijama koje su izdvojene Prostornim planom Srbije iz 1990. godine.

Najizrazitije učešće u narodnom dohotku pokazuju opštine koje pripadaju Novosadsko-fruškogorskoj regiji. Ovu regiju čine Novi Sad kao veliki gradski turistički centar, sa Fruškom gorom i Dunavom od Bačke Palanke do ušća Tise sa gradovima Bačkom Palankom i Irigom. Relativno iznosi turizma i ugostiteljstva su sledeći: Bačka Palanka 1980. g. - 2,04%, 1985. - 1,07%, 1990. - 1,73% i 1997. g. - 1,21%; Beočin 1,81%, 1,68%, 1,90%, 2,15%;

Irig 2,62%, 1,75%, 2,41%, 1,38%; Novi Sad 2,40%, 1,43, 1,83%, 1,84%; Šid 2,04%, 1,25%, 0,97%, 0,98%; Ruma 1,76%, 1,77%, 2,24%, 3,83; Sremski Karlovci za koje postoje podaci za 1990. godinu kada je učešće iznosilo samo 0,98% i za 1997. godinu kada je zbog osmišljenije turističke ponude iznosilo 2,51%. Učešće kasnijih godina ne dostiže visoke vrednosti, ali je iznos zbira dohotka svih ovih opština dovoljno viši u odnosu na vojvođanski prosek da utiče na diferenciranje ovog prostora kao posebne turističke regije.

Somborsko-apatinska regija obuhvata Dunav od Bačke Palanke do granice sa Mađarskom, delove kanala i ritove, lovišta, Junaković banju, gradove Sombor, Apatin i Bezdán. Pokazatelji su primetno relativno viši u opštini Sombor (1980. g. - 2,00%, 1985. g. - 1,85%, 1990. - 2,52%, 1995. g. - 1,58%), a u manjoj meri i opštini Apatin (1,77%, 1,39%, 2,05%, 1,61%), što je i očekivano s obzirom na to da su obe opštine, u odnosu na druge delove regije, dostigle izraženiju i sveobuhvatniju turističku fizionomiju.

Subotičko-gornjotiska regija obuhvata Suboticu, subotičke šume, pustare, salaše, lovišta; Paličko, Ludoško jezero, gornji deo Tise od mađarske granice do Ade, granične prelaze Horgoš i Kelebija, banju Kanjiža, Novi Kneževac, Čoku, Sentu, Adu i Bačku Topolu. Primetnija turistička izdvojenost regije izražena je u vidu učešća u opštini Kanjiža (2,36%, 1,65%, 1,27% i 0,84%) i Subotice (1,50%, 1,54%, 3,19% i 2,50%).

Zrenjaninsko-donjotiska regija obuhvata donji tok Tise, delove kanala, ritove, lovišta, Zrenjanin, Bečej, Žabalj i Titel. Solidnije učešće ovih delatnosti u nacionalnom dohotku primetnije pokazuju potencijale ove regije u opštinama Titel (1,54%, 2,54%, 1,11% i 1,11%) i Novi Bečej (1,82%, 1,37%, 1,34% i 2,93%).

Vršačko-podunavska regija zahvata deo Banatske peščare, Vršačke planine, Karaš, Neru, deo toka Dunava, granički prelaz Vatin, Vršac i Belu Crkvu. Kontarktivnoj zoni ove regije pripada i emitivno područje Beograda, što utiče na opredeljenje ka izletničkom, vikend turizmu, a delom i lovnom i turizmu na vodi. Značaj učešća turizma i ugostiteljstva primetan je u opštinama Bela Crkva (1980. g. - 1,88%, 1985. g. - 1,84%, 1990. g. - 2,02% i 1995. g. - 0,84%), Kovin (1,74%, 1,80%, 2,28% i 2,11%), pre svega zbog njihove opšte privredne zaostalosti.

Uticaj turizma na zaposlenost

U kompleksu proizvodnih snaga koje deluju u turizmu naznačajniji činilac je ljudski rad. Turizam i ugostiteljstvo spadaju u delatnosti koje imaju u osnovi vrlo elastičan i kompleksan pristup prema kategorijama stanovništva koje imaju mogućnost da se u njima zapošljavaju. U njih su po pravilu masovno uključene vrlo raznovrsne strukture stanovništva, uz uvažavanje činjenice da je zamena ljudskog rada savremenim tehnologijama relativno ograničena u odnosu na mnoge druge delatnosti. Otuda razvoj turizma i ugostiteljstva čini bitan preduslov ublažavanja problema ne-

zaposlenosti. Oni, štaviše, svojim razvojem aktiviraju čitav sistem drugih komplementarnih delatnosti rešavajući ovaj problem na visokom nivou i na nivou veće prostorne celine nego što to na prvi pogled izgleda. Broju radnika koji je tabelarno iznet treba dodati i sezonske radnike koji se zapošljavaju u drugim delatnostima koje su indukovane turizmom, ali, svaka-ko znatno ispod iznosa kakvi bi mogli biti karakteristični za tipične turističke regije.

Ali, s druge strane, turizam je pojava sa izrazitom sezonalnošću delovanja. Otuda i zaposleni u turizmu ne mogu postići kontinuitet u radu, ili ako su zaposleni na neodređeno vreme njihove zarade su takođe podložne sezonskim delovanjem turizma. U tome turizam i turističko ugostiteljstvo poseduju i izvesne negativne aspekte uticaja na ekonomsko aktiviranje demografskog faktora.

Osim toga, problem se može posmatrati i sa drugačije strane. Rad i njegova organizacija prestaje, zahvaljujući tehnološko-organizacionoj revoluciji, da predstavlja problem za čoveka i sve više se nameće u vidu potrebe racionalnog i svrsishodnog iskorišćavanja slobodnog vremena. Postoje mnoge mogućnosti njegovog trošenja, ali se turizam pokazao kao najbolja alternativa najpovoljnija za odgovori realizaciji optimalnih sadržaja slobodnog vremena, kao što su odmor, zabava i učenje.

Za Vojvodinu je karakteristično da je shodno objektivnoj ulozi turizma i ugostiteljstva u odnosu na druge delatnosti i učešće zaposlenih u ovoj delatnosti relativno nisko. Početne 1980. godine ono je iznosilo 3,12%, zatim je sporo opadalo, a potom i izrazitije od 1987. godine da bi tokom devedesetih godina bilo svedeno na oko 1,6%.

Odnos učešća zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu u odnosu na ukupan broj zaposlenih u privredi odražava, u stvari, način tretiranja pojmova turizma i ugostiteljstva. Otuda je učešće zaposlenih u ugostiteljstvu znatno veće i pojedinih godina ono je gotovo isključivi nosilac zaposlene radne snage, dok se u turističkom posredovanju kreće najviše oko 0,20%, a najmanje oko 0,06%.

Godine 1998. ugostiteljstvo i turizam su kao specifične delatnosti prema ukupnom broju radnji bili na četvrtom mestu, iza zanatstva i ličnih usluga (14.431), trgovine (11.285) i saobraćaja i veza (6.419). To je visoko mesto s obzirom na stvarni značaj ovih delatnosti, što je rezultat njihovog načina organizovanja, odnosno funkcionisanja.

Udeo turizma u privrednim investicijama

Investicije u turizmu i ugostiteljstvu društvenog sektora su izuzetno male i gotovo svake godine ujednačene. One se u periodu od 1988. do 1998. godine kreću od 0,32%, 1995. godine do 1,09% - 1997. godine. Ovakav iznos investicija svedoči o relativno niskom ulaganju u ugostiteljstvo i turističko posredovanje, odnosno o relativno niskom položaju ovih delatnosti na lestvici prioriteta u kompleksu privrednih delatnosti i grana. Takođe, u objašnjavaivanju iznosa vrlo je bitna činjenica da se evidentiranje investicija vrši

Tabela 3. Broj preduzeća i broj zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu*

Godina	Kategorija	Ukupno	Društvena svojina	Privatna svojina	Mešovita svojina	Zadružna svojina
1991.	preduzeća	257	53	178	34	2
	zaposleni	7591	5381	211	1996	3
1992.	preduzeća	226	50	141	33	2
	zaposleni	7572	4050	215	3304	23
1995.	preduzeća	256	45	178	31	2
	zaposleni	6711	2629	1109	2965	8
1996.	preduzeća	279	52	197	28	2
	zaposleni	6338	2765	1110	2458	5
1997.	preduzeća	284	60	200	24	-
	zaposleni	6142	3083	1172	1887	-

* Po organizacionom principu

Izvor: Statistički godišnjci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.

Statistički godišnjci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Tabela 4. Učešće turizma i ugostiteljstva u broju zaposlenih u privredi Vojvodine*

Godina	Ukupno zaposlenih u privredi		Ugostiteljstvo i turizam		Ugostiteljstvo		Turističko posredovanje	
	svega	%	svega	%	svega	%	svega	%
1980.	467951	100,00	14812	3,16
1985.	528123	100,00	15951	3,02
1988.	526772	100,00	13701	2,61	13191	2,50	510	0,11
1989.	525788	100,00	12802	2,43	12259	2,33	543	0,10
1990.	497589	100,00	11068	2,22	10910	2,19	472	0,03
1991.	461035	100,00	8961	1,94	8588	1,86	373	0,08
1992.	537484	100,00	8194	1,52	7862	1,46	332	0,06
1993.	425868	100,00	7388	1,73	7078	1,66	310	0,07
1994.	407363	100,00	6656	1,63	6350	1,56	306	0,07
1995.	389176	100,00	6353	1,63	6041	1,55	309	0,08
1996.	375459	100,00	6046	1,61	5782	1,54	264	0,07
1997.	356366	100,00	5955	1,67	5727	1,61	224	0,06
1998.	346588	100,00	5706	1,64	5464	1,58	242	0,07

* Godišnji proseki izračunati na bazi dva stanja - 31. marta i 30. septembra

Izvor: Statistički godišnjci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.

Statistički godišnjci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Tabela 5. Učešća turizma i ugostiteljstva prema broju radnji

Godina	Ukupan broj radnji	Broj radnji u turizmu i ugostiteljstvu	Procenat učešća
1996.	43307	4822	11,13
1997.	43885	4863	11,08
1998.	47728	5326	11,16

Izvor: Statistički godišnjci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.

Statistički godišnjci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

samoza društveni sektor. Svojevremeno ovakav princip nije mogao biti razlog stvaranju iskrivljene slike učešća jer je društveni sektor bio okosnica razvoja obe delatnosti. Ali, od vremena intenzivnijih investicija u objekte privatnog sektora, svakako da ovako iskazane statističke vrednosti ne daju pouzdanije pokazatelje o njihovom ukupnom iznosu u ovim delatnostima.

Devedesetih godina broj privatnih preduzeća je tri do četiri puta veći nego u društvenom sektoru (Tabela 3). Na primer 1991. godine bilo je 53 društvena prema 178 privatnih preduzeća; 1992. g. - 50, odnosno 141; 1995. godine - 45 i 178; 1996. godine 52 i 197 i 1997. godine bilo je 60 društvenih i 200 privatnih preduzeća. I pored toga, pretpostavka je da i njihov relativni

iznos ne može bitnije uticati na ukupno učešće turizma i ugostiteljstva u privrednim investicijama, sudeći po tome što su preduzeća u društvenoj svojini tih godina još uvek bila znatno krupnija nego ona koja su pripadala privatnom sektoru. Osim toga, relativno mala masa vrednosti subjekta ugostiteljstva i turističkih posredovanja, bez obzira na čestinu i redovnost ulaganja u njih, neminovno uzrokuje i ograničenu vrednost investicija, pogotovo kada se radi o pojedinim privrednim objektima neuporedivo veće moći od pomenutih. Razumljivo je da tempo ulaganja nije mogao biti podjednak u svim godinama. Zavisno od stava ekonomske politike zemlje od pedesetih do kraja osamdesetih godina, turizam i ugostiteljstvo su načelno ili

operativno stavljeni u plan prioriteta ili potiskivani u red sporednih. Vojvođanski turizam i ugostiteljstvo su funkcionisali uglavnom prema mestu i ulozi u kontinentalnom turizmu. Ali, ovakva opredeljenja se nisu mogla bitnije odraziti na stvaranje drastičnijih razlika u pojedinim godinama, zbog male ukupne mase investicija namenjenih ovom sektoru.

Neosporno da je na veličinu investicione sume uticala i zapažana pojava da su za razliku od većine drugih delatnosti, turizam i ugostiteljstvo svoje investicije isključivo usmeravale u sopstveni razvoj, odnosno u granicama sopstvene delatnosti.

I pored uvažavanja prethodnih konstatacija, svakako da treba prihvatiti činjenicu da je umanjeje investicija u turizam i ugostiteljstvo imalo za posledicu ne samo usporavanje gradnje osnovnih i komplementarnih kapaciteta i pratećih objekata, već i pogoršavanje njihovog kvaliteta zbog nedovoljno ažurnog i sistematičnog investicionog održavanja.

Godine 1997. turizam i ugostiteljstvo su realizovali investicije u vrednosti od 4,9 miliona dinara, što je iznosilo svega 0,36 % u odnosu na investicije koje su bile karakteristične za druge privredne delatnosti.

U 1997. godini najveće investicije u ugostiteljstvu i turizmu društvenog sektora ostvarile su društveno-političke zajednice i organizacije (11,63 miliona dinara), na drugom mestu su bila sama preduzeća iz domena turizma i ugostiteljstva (4,9 miliona dinara), zatim poljoprivreda i ribarstvo (1,28 miliona dinara), delatnost finansijske i druge usluge (627.000 dinara) i zdravstvena i socijalna zaštita (100.000 dinara).

Uticaj turizma turističkih regija na privredu Vojvodine kao emitivno područje

Ekonomska funkcija i efekti turizma ne mogu se samo posmatrati sa gledišta Vojvodine kao skupa, uslovno rečeno receptivnih područja, jer ona čini prostor koji je prvenstveno orijentisan ka poljoprivredi i agroindustriji i njima komplementarnim delatnostima i granama, odnosno privređivanju koje ima optimalne mogućnosti usmeravanja izvoza ka ortodognijim receptivnim područjima. To znači da primorska turistička regija, ali i niz turističkih mesta koja pripadaju kategoriji kontinentalnih destinacija, veliki deo svojih potreba iz domena ugostiteljstva i turizma zadovoljavaju kupovinom robe iz Vojvodine.

Ako posmatramo Vojvodinu kao emitivno područje sa koga se turisti usmeravaju prema određenoj destinaciji oni se snabdevaju odgovarajućim prevozom sredstvima, plaćaju troškove prevoza, nabavljaju opremu za boravak u turističkoj destinaciji, koriste usluge turističkih agencija i dr. Tako autori S. i Z. Marković (1972)

navode rezultate sopstvenih istraživanja koji su pokazali da su turisti od ukupnih sredstava za turističko putovanje i boravak 24,9% utrošili u domicilnim mestima. Čak i ovaj procenat treba uvećati transportnim troškovima pre početka putovanja. Na osnovu tog se jasno uočava da turizam drugih prostora Jugoslavije značajno doprinosi ekonomici Vojvodine, ako je prihvatimo kao netipično ili sekundarno turističko područje.

Turistička potrošnja se pozitivno odražava na neturističke delatnosti u tom smislu što je "turistička potrošnja u neturističkim delatnostima u prvom redu induktivnog karaktera, a tek je sekundarno značajna kao dohodak ostvaren neposrednim prelivanjem iz turizma". (Marković S. i Z., 1972) Ali u oba slučaja ta potrošnja podstiče proizvodnju i dohodak neturističkih privrednih grana, a, s obzirom na njihovu lokaciju, to znači da ona izaziva značajne privredne koristi u emitivnim područjima. Otuda proizilazi i neminovna činjenica da kod Vojvodine treba da postoji interes za razvojem sopstvenih turističkih destinacija, ali i turističkih prostora van Pokrajine.

Prema tome, u samim turističkim područjima turizam je dominantna privredna orijentacija i osnovni pokretač njihovog razvoja, dok u Vojvodini, kao uglavnom neturističkom području, turizam je dobrodošao bilo kao sporedna delatnost ili kao dopunski izvor prihoda iz turističkih područja.

Ali, i pored činjenice da se znatni ekonomski efekti turizma i ugostiteljstva ispoljavaju izvan receptivnih područja, pogotovo ako ona imaju privrednu strukturu kakva je vojvođanska, ekonomski efekti turizma u njima su u suštini sekundarnog i relativno nesigurnog i nestalnog karaktera. "Esencijalni su efekti turizma vezani za uža ili šira receptivna područja, a to su prostori koncentracije turističke ponude, i u njima posebno receptivnog faktora." (Marković S. i Z., 1972, 70)

Ali i pored toga, naša istraživanja su pokazala da se neretko događa da privredna preduzeća u neturističkim područjima, kao što je i Vojvodina, nisu ni svesna toga u kojoj meri turizam utiče na njihove poslovne rezultate. To se dešava i otuda što do sada na ovom prostoru nisu vršena studioznija istraživanja turističkog tržišta.

Zaključak

Učešće turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku Vojvodine je vrlo nisko i kreće se od 1% do preko 1,80%. Ove delatnosti, a naročito turizam imaju vrlo razgranat i dalekosežan uticaj na niz komplementarnih delatnosti. Zato, ako bi se društvenom proizvodu i nacionalnom dohotku koji stvara turizam pridodala sredstva turističke potrošnje u drugim delatnostima, dobili bi se, svakako, znatno veći relativni iznosi od izraženih.

Za Vojvodinu je karakteristično da je shod-

no objektivnoj ulozi turizma i ugostiteljstva u odnosu na drugu delatnost, učešće zaposlenih u ovoj delatnosti, takođe, relativno nisko. Početne 1980. godine ono je iznosilo 3,12%, da bi tokom devedesetih godina bilo svedeno na oko 1,6%.

Odnos učešća zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu u ukupnom broju zaposlenih u privredi odražava u stvari tretiranje pojmova turizma i ugostiteljstva. Otuda je učešće zaposlenih u ugostiteljstvu znatno veće i pojedinih godina ono je gotovo isključivi nosilac zaposlene radne snage, dok se u turističkom posredovanju ono kreće najviše oko 0,20%, a najmanje oko 0,06%.

Investicije u turizmu i ugostiteljstvu društvenog sektora su izuzetno male i, vremenski posmatrano, relativno ujednačene (od 0,32% do 1,09%). Ovakav iznos investicija svedoči o niskom ulaganju u ugostiteljstvo i turističko posredovanje, odnosno o relativno niskom položaju ovih delatnosti na lestvici prioriteta u kompleksu privrednih delatnosti i grana. To je rezultat činjenice da su vojvođanski turizam i ugostiteljstvo funkcionisali uglavnom prema mestu i ulozi u kontinentalnom turizmu. Neosporno da je na veličinu investicione sume uticala i zapažana pojava da su, za razliku od većine drugih delatnosti, turizam i ugostiteljstvo svoje investicije isključivo usmeravali na sopstveni razvoj, odnosno u granicama sopstvene delatnosti.

Ekonomska funkcija i efekti turizma ne mogu se samo posmatrati sa gledišta Vojvodine kao skupa, uslovno rečeno receptivnih područja, ona je regija koje je prentveno orijentisana ka poljoprivredi i agroindustriji i njima komplementarnim delatnostima i granama, odnosno privređivanju koje ima optimalne mogućnosti usmeravanja izvoza ka ortodognijim receptivnim područjima. Otuda se pre može govoriti o uticaju turizma razvijenih turističkih regija na privredu Vojvodine, a manje o приметnijim efektima internog vojvođanskog turizma.

Literatura

- Jovičić, Ž. (1990): Turistička geografija, Beograd.
 Marković, S., Marković, Z. (1972): Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb.
 Marsenić, D. (1995): Ekonomika Jugoslavije, Savremena administracija, Beograd.
 Prostorni plan Srbije (1990): Republički zavod za planiranje SR Srbije, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd.
 Statistički godišnjaci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.
 Statistički godišnjaci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.
 Vukićević, M. (1992): Ekonomika i organizacija turizma, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

Tabela 6. Učešće turizma i ugostiteljstva u ostvarenim investicijama privrede (tekuće cene)*

Godina	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
%	0,99	0,53	0,84	0,84	0,50	0,32	0,56	1,09	0,36

*u društvenoj svojini, organizacioni princip

Izvor: Statistički godišnjaci Vojvodine, 1980-1989, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad. Statistički godišnjaci Srbije, 1990-1999, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Simončeska, L. *

Rezime

Budućnost, puna neizvesnosti i rizika, je osnovni problem svakog savremenog preduzeća, to je posebno izraženo u preduzećima turističke privrede. U uslovima kada na turističkom tržišti i u svim sferama društveno-političkog sistema nastaju permanentne i brze promene poslovno planiranje se izdvaja kao jedini racionalan i efikasan "instrument" kojim ova preduzeća mogu da sagledaju i osmisle svoju budućnost. Poslovno planiranje predstavlja mentalni, formalni i visoko kreativni proces postavljanja ciljeva, politika, strategija planova. To je primarna menadžerska funkcija koja se temelji na izboru onih pravaca aktivnosti preduzeća koji će omogućiti dostizanje postavljenih ciljeva. Danas su preduzeća sve više zainteresovana za dugoročno planiranje. To je proces planiranja kojim vrhunski menadžeri postavljaju dugoročne, razvojne ciljeve i napore svih zaposlenih koordiniraju i usmeravaju prema njihovom efikasnom i efektivnom ostvarivanju. Time se omogućuje razvoj preduzeća. Da bi dugoročno planiranje bilo uspješno menadžeri moraju da poštuju nekoliko bazičnih principa, što je osnovni predmet ovog naučnog rada. Ključne reči: Poslovno planiranje, dugoročno planiranje, preduzeća u turističkoj privredi, principi dugoročnog planiranja.

Abstract

The future, which is full of uncertainty and risk, is the main problem of every contemporary enterprise, especially emphasized in an enterprise of tourist economy. In conditions when on tourist market and in all spheres of political system are coming permanent changes, business planning is only rational and effective "instrument" which can help these enterprises to comprehend and plan their future. Business planning is mental, formalized and highly creative process of planning goals, policy strategies and plans. That is primary management function and it is based on choice of those directions of enterprise activities that will provide successful achievement of the goals. Today, the enterprises are more interested in long-term planning. This is a process of planning, which is used by top managers in long-term developmental goals and also used for coordination and direction of the efforts of all employees, which contributes in better efficiency and effective realization. The development of the enterprise is possible with this process. For long-term planning to be successful, the managers have to hold to few basic principles. These principles are the basic subject in this paper.

Key words: long-term planning, business planning, enterprise of tourist economy, long-term planning principles

Dr Lidija Simončeska, docent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo-Ohrid, Makedonija

Principi dugoročnog planiranja u turističkoj privredi

Uvod

Pojava i usavršavanje koncepta poslovnog planiranja vezuje se za tržišni tip poslovanja, zasnovan na autonomiji poslovnog odlučivanja preduzeća i principa njihovog međusobnog natporeva na tržištu. U uslovima izrazite konkurencije na turističkom tržištu planiranje omogućava preduzećima turističke privrede da usmeravaju svoju ponudu prema naraslim i strukturno promenjenim turističkim potrebama. Ono se, prema tome, razvija u bazični instrument za usklađivanje njihovog poslovanja sa tržišnim principima, što predstavlja osnovni uslov za ostvarivanje profita, rasta i razvoja preduzeća.

Posvojioj prirodiposlovnoplaniranje predstavljamisaoni proces postavljanja ciljeva i utvrđivanja prava i akcije preduzeća kojima bi se efikasno i efektivno postigli postavljeni ciljevi. To je kreativni način upravljanja budućih aktivnosti preduzeća, permanentni proces donošenja "odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima preduzeća" (Rajkov, 1996). Planiranje je prva i primarna menadžerska funkcija na kojoj se nadovezuju sve ostale menadžerske funkcije. Planskim aktivnostima menadžeri sistematski razmišljaju o budućnosti preduzeća, sa ciljem da se budućnost kreira postavljanjem akcije u sadašnjosti. Pomoću predviđanja i planiranja oni su moćni da anticipiraju promene u užej i širej okruženje, što budućnost čini manje neizvesnom i manje rizičnom. Njihova sposobnost da suočej budućnost omogućava im da brzo i pravilno reaguju i svojim odlukama da se prilagode nastalim zahtevima tržišta.

Polazeći od važnosti planiranja u poslovanju savremenog preduzeća turističke privrede, u ovom se radu obrađuju vremenski horizonti planiranja u turističkoj privredi, značaj i osnovni principi dugoročnog planiranja u preduzećima ove privrede.

Vremenski aspekt poslovnog planiranja

Planskom procesu određuje se buduće stanje koje preduzeće treba ostvariti u određenom vremenskom periodu. Njegova vremenska dimenzija je jedna od njegovih osnovnih karakteristika. Ona izražava vremenskog horizonta za koga se donose planske odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima preduzeća. Ispoljava se kroz vremensku konkretizaciju svih poslovnih aktivnosti koje preduzeće treba izvršiti.

Sa aspekta vremenskog perioda na kome se odnosi, uobičajeno je da se planiranje segmentira dugoročno, srednoročno i kratkoročno. Dugoročno planiranje pokriva perioda većeg od jedne godine, najčešće do deset godina, dok se srednoročno odnosi na period do pet godina. Kratkoročno planiranje obuhvata period do jedne godine. Međutim, u literaturi i praksi sve se više planiranje tretira kao dugoročno i kratkoročno. Kolika će biti dužina vremenskog perioda koji je obuhvaćen ovim vrstama planiranjem zavisi od većina okolnosti. Kao uobičajeni i relevantni kriterijumi smatraju se: pripoda delatnosti koje preduzeće obavlja i nivo predvidljivosti budućeg ambijenta okruženja, uslovljeno stabilnošću tržišta i intenzitetom promena drugih faktora okruženja. U značajnoj meri, na dužinu vremenskog horizonta utičej i "namera za koja se plan izrađuje, potrebno vreme od pojave ideje do njene realizacije, sposobnosti planera i organizacija planskih aktivnosti u preduzeću" (Mojsoski, Šuklev, 1995).

Između kratkoročnog, srednoročnog i dugoročnog planiranja postoje razlike u stepenu obuhvata delatnosti preduzeća, njihova detaljnost i tačnost. Nivo tačnosti planiranja se smanjuje koliko se ulazi u predviđanje budućnosti, pa se zato može kazati da je dugoročno planiranje neizvesnije ukoliko se odnosi na duži vremenski period. Ove će se razlike formalizovati ako preduzeće razvija takav planski proces koji sadrži istovremeno kratkoročno i dugoročno dimenziju. U tom slučaju kratkoročni će planovi biti razrada dugoročnog, tj. perspektivnog plana preduzeća. Ako preduzeće kratkoročno usmerava svoje aktivnosti odlučujućej se da iskoristi postojećej poziciju na tržište i postojećej mogućnosti, bez anticipiranja novih izazova i šanse za rast, tada postoji suštinska razlika među dugoročno i kratkoročno planiranjem.

Uloga dugoročnog planiranja u poslovanju preduzeća turističke privrede

U privrednoj praksi ne postoji tačno određeni period koji se smatra kao dugoročni u procesu planiranja. Tako na primer, prisutan je stav da je "dugoročno ono planiranje koje se odnosi za vreme od 3 i više godina, ili da je planiranje za većej period od godinu dana ima strategijski karakter" (Šuklev, 1993). To proizlazi iz složenosti i teškoće precizno da se opredeli koji je period adekvatan za dugoročno planiranje. Najčešće se smatra da to mora da bude onaj period za koji preduzeće može, sa relativnom sigurnošću, predvideti promene faktora svoje sredine i razviti adekvatni plan akcija. Uobičajeno je da se dugoročno planiranje vezuje za perioda od pet i više godina.

Dugoročno planiranje je aktivnost vrhovnih menadžera, čime se postavljaju dugoročni ciljevi preduzeća, odabira se strategija i razvija se dugoročni plan u kome će se koordinirati sve aktivnosti preduzeća usmereni prema ostvarenju postavljenih ciljeva. U teoriji se navode više razloga za primenjivanje dugoročnog planiranja. Jedna od njih je to da ovo planiranje omogućava bolju alokaciju resursa ali ono isto tako je potrebno da bi se unapredilo odlučivanje vrhovnog menadžmenta. Drugi razlozi su i potreba da se koordiniraju decentralizovane aktivnosti, da bi se preuzela akcija u raniju fazu, da se odgovori brzim promenama na tržištu, ali isto tako da bi se unapredilo kratkoročno planiranje. Svi razlozi u osnovi sadrže potrebu za ostvarivanje maksimalnog profita kao osnova za razvoj. Prema tome dugoročno planiranje je planiranje rasta i razvoja preduzeća i kao takvo vrlo značajno za razvoj preduzeća turističke privrede.

Osnovno pitanje koje se postavlja procesom dugoročnog planiranja je: Koji nivo razvoja želimo da preduzeće postigne nakon 5 ili više godina? Da bi se odgovorilo na ovo pitanje trebaju se otkriti poslovne aktivnosti koje će biti najprofitabilnije u uslovima određenim okruženjem. Zato se kaže da "dugoročno planiranje postaje model za to što treba a što ne raditi u budućnost" (Moore, 1982). Preko njega preduzeće povećava svoj poslovni vidik.

Prema Andersenu (1978), proces dugoročnog planiranja odvija se u sedam etapa:

1. Organizacija - preliminarne aktivnosti nužni za odvijanje planiranja;
2. Analiza okruženja - određivanje faktora okruženja koji utiču na sadašnju i buduću poziciju preduzeća;
3. Utvrđivanje pozicije preduzeća u okviru svoje delatnosti;
4. Razvoj ciljeva - identifikovanje dugoročnih ciljeva;
5. Razvoj strategija - utvrđivanje predlog-strategija koje se dostavljaju do rukovodilaca za planiranje;
6. Razvoj dugoročnog plana koji je integritet pojedinačnih planova kao što su: plan novih proizvoda, plan novih kapaciteta, plan otuđivanja, marketinški plan, finansijski plan i dr;
7. Implementacija dugoročnih planova.

Planiranje na dugi rok je izrazito složena ali i vrlo značajna aktivnost, posebno u uslovima promenljivog okruženja kao što je danas. Njegova uloga je naglašena u procesu upravljanja turističkih preduzeća. Ona se sastoji u sledećem:

- Podstiče menadžere da razmišljaju o budućnosti preduzeća; pomaže preduzeću da se razvija;
- Osposobljava menadžere da se suoče sa sposobnostima i slabostima preduzeća, da najbolje iskoriste svoje snage a da korigiraju nedostatke;
- Pomažu menadžerima da sagledaju šanse i opasnosti sredine;
- Podstiče menadžere da koordiniraju dugoročne aktivnosti;
- Ovim planiranjem menadžeri su psihički pri-

premljeni za promene koje mogu nastati.

Principi dugoročnog planiranja

Veliki je broj menadžera koji nemaju poverenja u dugoročno planiranje. "Često se kaže da to ne uspeva a sa druge strane traži novaca i menadžersko vreme. Ovi menadžeri nisu ubeđeni da koriste dugoročnog planiranja može da prevaziđe troškove". (Hussey, 1985). Ovaj stav proizlazi iz činjenice da je dugoročno planiranje opterećeno značajnim stepenom neizvesnosti u odnosu na budućih uslova poslovanja, i to posebno u uslovima promenljivog okruženja.

Međutim to ne znači da preduzeća ne trebaju razmišljati za svoju budućnost. U procesu planiranja oni se moraju pridržavati određenih principa da bi planiranje bilo uspešno i da pruži očekivane rezultate. Principi su osnova da se izgradi ispravan dugoročni plan i zato je potrebno da ih menadžeri dobro poznaju.

Bazični su principi planiranja relativni kako za proizvodna tako i za uslužna preduzeća i svode se na:

1. Vrhovni menadžeri moraju biti sigurni da su razvojni ciljevi stanje koje preduzeće realno želi da ostvari.
2. Kao rezultat kompleksnosti dugoročnog planiranja, u pripremanju dugoročnog plana moraju biti uključeni veći broj osoba koji će obezbeđivati neophodne informacije. Vrhovni menadžeri moraju razvijati klimu entuzijazma prema planiranju, njegove neophodnosti i njegove rezultate.
3. Treba tačno utvrditi što preduzeće želi ostvariti u periodu od 5 ili više godina. Meritoran kriterijum u postavljanju ciljeva su ekonomski principi produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti. Pomenuti principi vode do postizanja boljih rezultata u određenom dugoročnom periodu i izbor optimalnog pravca, metoda i tempo rasta i razvoja.
4. Ciljevi moraju biti realno ostvarljivi, kvantitativno izraženi i shvaćeni od strane svih članova preduzeća. Da bi ciljevi bili realni, oni "moraju biti probno postavljeni. Princip je da se probni ciljevi postavljaju na početak planskog perioda a kasnije modifikovani kada se planiranje razvija prema tačke gde se mogu videti i proceniti rezultati cele zamisle" (Ettinger, 1975). U uslovima nestabilne ekonomije dugoročno planiranje je otežano radi nesigurnosti postavljenih ciljeva ali ne i nemoguće. Zato ovi ciljevi moraju biti češće kontrolirani i modifikovani. Da bi se to ostvarilo neophodne su informacije tj. predviđanje dinamike ekonomskog i političkog okruženja.
5. Potrebno je postavljanje kvalitativnih ciljeva. Svaki kvalitativno izraženi cilj predstavlja smišljen kompletan i apsolutno korektan izraz namere vrhovnih menadžera. One su izraz svrhe postojanja preduzeća.
6. Dugoročno planiranje podrazumeva izradu sistema dugoročnih planova međusobno tesno povezanih i uslovljenih. To se odnosi na relaciji svodni plan preduzeća i dugoročni planovi pojedinih organizacionih jedinica preduzeća. Ovi planovi moraju biti međusobno koordini-

rani.

7. Da bi bilo efikasno dugoročno planiranje mora biti fleksibilno. Ovaj princip pretpostavlja izradu alternativnih razvojnih mogućnosti i rezultati koji se mogu očekivati.

8. Planiranje je mnogo usko povezano sa organizovanjem. Dobra organizacija je sastavni deo dugoročnog poslovnog plana. Ona integriše različite aktivnosti preduzeća u efikasnom i efektivnom sistemu za ostvarivanje ciljeva preduzeća. Prema tome organizaciona struktura kao proizvod procesa organizovanja treba da odgovori ciljevima, ona ne sme biti cilj za sebe već sredstvo za postizanje ciljeva preduzeća.

9. Veoma važan princip dugoročnog planiranja turističkih preduzeća je neophodnost da se usklade razvojni ciljevi triju nivoa: mikro, mezo i makro nivo. Nijedna druga privredna delatnost ne iziskuje toliku potrebu da se sinhronizuju ciljevi pojedinca, turističkog radnika, ciljevi preduzeća i ciljevi turističkog regiona, kao što je to turizam i ugostiteljstvo. Planirajući svoj razvoj svako preduzeće mora polaziti od činjenice da je njegov proizvod deo turističkog proizvoda regiona i prema tome, svoj rast i razvoj mora tražiti u koordinaciji sa drugim preduzećima u turističkoj oblasti.

Zaključak

Preduzeća turističke privrede izrađuju različite planove prema sadržaju i sa vremenskog aspekta. Dugoročno planiranje ima poseban značaj za rast i razvoj preduzeća turističke privrede. Ono omogućava da se sagleda potencijalno loše poslovanje u budućnosti i daje osnovu za njegovo ispravljanje pre nego što nastanu seriozni problemi. Proces dugoročnog planiranja zasniva se na određene principe na kojima se menadžeri moraju pridržavati da bi dugoročno planiranje bilo uspešno.

Literatura

- Drucker P. (1990): Management-tasks, responsibilities, practices, Haper of row, New York
- Fulmer M.R. (1995): Noviot menadžment (prevod), Agencija "Skaj", Skopje
- Guun A.C. (1993): Tourism planing-basis, contemlts & cases, Taylor& Fransis, Washington
- Hussey E.D.(1985): Introducing corporate traning, Pergamon press, Oxford
- Mojsoski V., Šuklev B. (1995): Planiranje i delovna politika vo pretprijatie, FTU-Ohrid
- Moore G.F.(1982): Management in organizations, John Willey & Sons, Inc., New York
- Rajkov M. (1996): Menadžment, FON, Beograd
- Rajkov M., Zečević M. (1990): Upravljanje preduzećem, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd
- Šuklev B. (1993): Delovno planiranje, Ekonomski fakultet, Skopje
- Šuklev B. (1993): Menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje
- Šuklev B., Drakuleski Lj. (1996): Startegiski menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje

Kosar, Ljiljana*

Rezime

Proces izdvajanja različitih vrsta, tipova i kategorija objekata u hotelijerstvu zasniva se na uvođenju i primeni standarda. Tehnički standardi se odnose na domen izgradnje, opremanja i uređenja. Njihova primena predstavlja osnov za uvođenje organizaciono-kadrovskih standarda. Savremeno hotelijerstvo teži ka uspostavljanju racionalne organizacije poslovanja. To znači obezbeđenje protoka informacija o poslovnim promenama na svim nivoima, unutar svih funkcionalnih celina u hotelu. Ovakva organizacija se zasniva na širokoj primeni kompjuterske tehnologije i zahteva odgovarajuću kadrovsku ekipiranost. Kompjuterizacija hotelijerstva, međutim, ne znači depersonalizaciju usluge. Naprotiv, u takvim uslovima se više insistira na neposrednom kontaktu između hotelskog osoblja i gosta. Primena organizacionih i kadrovskih standarda u svetlu savremenih tendencija hotelskog poslovanja zadire u stil i način pružanja usluga, u velikoj meri utiče na kvalitet i kreira imidž hotelskog produkta.

Ključne reči: organizacioni standardi, kadrovski standardi, osoblje, gost, kontakt, usluga

Abstract

The process of separating different kinds, types and categories of hotel properties is based on the introduction and application of new standards. Technical standards treat the field of constructing, equipping and arrangement. Their application is the base for innovating organizational and personnel standards. Modern hotel industry aspires to establish a rational organization of business. It is supposed to guarantee information flow about business changes on all levels inside all functional hotel divisions. Such organization is based on a wide application of computer technology and it demands compatible personnel. Computerization of hotel industry doesn't mean depersonalization of service. On the contrary under these conditions it is insisted on direct contact between the hotel staff and the guests. The application of organizational and personnel standards, in the light of modern trends of hotel business cuts into the style and the method of servicing, has an effect on the quality and creates the image of hotel product.

Key words: organizational standards, personnel standards, staff, guest, contact, service

* Dr Ljiljana Kosar, vr. profesor, Viša hotelijerska škola Beograd, Institut za geografiju PMF, Novi Sad

Organizacioni i kadrovski standardi u hotelijerstvu

Uvod

Kompleksan pristup hotelijerstvu polazi od suštinskih karakteristika njegovog integralnog produkta. Ovaj produkt nastaje u hotelijerskim objektima i realizuje se u prisustvu potrošača. Specifičnim ga čini heterogena struktura, odnosno materijalne i nematerijalne komponente, međusobno povezane u prostorno-funkcionalnu celinu. Nesporno je da materijalne komponente čine osnovu produkta hotela. Međutim, pristup kvalitetu hotelskog produkta koji se prevashodno svodi na njegove materijalne komponente, jednostran je i prevaziđen. Stoga uvođenje i primena standarda u hotelijerstvu nužno nameću tretman njegovih nematerijalnih komponenti. Uobičajeno je da se ove komponente označavaju terminom "usluge". Otuda i težnja ka uvođenju standarda u domen usluga, u funkciji sveobuhvatnijeg tretmana kvaliteta produkta hotela. Pružanje hotelskih usluga prema utvrđenim standardima podrazumeva uvođenje odgovarajućih organizaciono-kadrovskih modela. Drugim rečima, postavljanje i zaživljavanje organizacionih i kadrovskih standarda u praksi hotelskog poslovanja, čini osnovnu pretpostavku kvaliteta u procesu realizacije usluga.

Osnovni faktori utvrđivanja organizacionih i kadrovskih standarda u hotelijerstvu

Uvođenju organizacionih i kadrovskih standarda prethodi što potpunije sagledavanje sadržine usluga u hotelijerstvu. Razumljivo je da se pre svega radi o osnovnim uslugama koje opredeljuju delatnost, dakle o uslugama smeštaja i ishrane. Međutim, pitanje kako se one realizuju daleko je složenije od same tehnologije rada, odnosno tehnike izvođenja poznatih poslovnih operacija. Na ovo pitanje nadovezuje se i pitanje: "Kako standardizovati uslugu?" Odgovor na oba pitanja mogao bi da glasi: "Uvođenjem organizacionih i kadrovskih standarda u hotelijerstvu." Heterogenost i kompleksnost produkta hotela, odnosno uslovljenost njegove realizacije prostornim okruženjem, karakteristikama gradnje, kapacitetom, uređenjem i opremanjem objekta, ne dozvoljavaju, međutim egzistenciju univerzalnih organizaciono-kadrovskih modela. Vrsta, tip, kapacitet i kategorija hotelijerskog objekta su osnovni faktori od kojih zavisi uvođenje određenih organizacionih i kadrovskih standarda.

Proces klasifikacije u hotelijerstvu podrazumeva diferenciranje objekata na vrste po osnovu minimuma zajedničkih karakteristika. Ne zalazeći ovom prilikom u razlike između hotela i motela, na primer, ili između planinarskog doma i turističkog apartmana, jasno je da se u različitim vrstama objekata ne mogu primeniti isti organizacioni i kadrovski standardi.

Hotel se smatra reprezentativnom vrstom objekta u hotelijerstvu, s obzirom da njegovo funkcionisanje odslikava sve suštinske karakteristike i specifičnosti delatnosti. Stoga se sagledavanje tipa objekta kao faktora standardizacije u domenu organizacije i kadrova, u stvari svodi na sagledavanje tipa hotela. U praksi egzistiraju različiti tipovi hotela. Prostorni kriterijum, odnosno lokacija, diferencira ih na primorske, planinske, banjske, gradske. U kojoj meri je lokacija suštinska komponenta produkta hotela nije potrebno posebno naglašavati. Lokacija se istovremeno pojavljuje i kao faktor razvrstavanja objekata u hotelijerstvu i kao faktor tipizacije unutar iste vrste objekta. Lokacija takođe uslovljava građevinske karakteristike objekta, njegov kapacitet, opremanje i uređenje. Uzmimo na primer dva tipa hotela, locirana na kvalitativno različitim prostorima - primorski i planinski. Oni se bitno razlikuju po svojim materijalnim karakteristikama. Iako u suštini pružaju iste osnovne usluge (smeštaj i ishranu), da bi se one realizovale na najbolji način, potrebno je postaviti različite organizaciono-kadrovске standarde.

Kapacitet hotelskog objekta izražava se pre svega njegovim smeštajnim mogućnostima. Od smeštajnog kapaciteta zavise ostale proizvodno-uslužne mogućnosti objekta, pre svega u sektoru ishrane, ali i u domenu dodatnih sadržaja. Različiti su pristupi diferenciranju hotela po veličini, odnosno prema broju smeštajnih jedinica. Ipak, prevlađuju mišljenja da se malim smatraju hoteli kapaciteta do 100 soba, srednjim kapaciteta do 300 soba i velikim kapaciteta preko 300 soba. Pri tome ne treba zaboraviti ni mega hotele čiji je kapacitet 1000 i više soba. Razumljivo da veći kapacitet nameće i složeniju organizaciono-kadrovsku strukturu.

Domaći propisi o kategorizaciji u hotelijerstvu, mada doneti još 1994. godine, još uvek nisu u potpunosti zaživeli u praksi, pre svega u domenu kontrole održavanja standarda utvrđenih za određenu kategoriju. Po uzoru na turističke velesile (Francuska, Italija, Španija, Grčka), domaći propisi o kategorizaciji baziraju se na tri osnovne grupacije kriterijuma: "Uređenje i oprema", "Usluge" i "Položaj i izgled objekta". Radi se, dakle, o uvođenju tehničko-tehnoloških, organizaciono-kadrovskih i prostornih standarda kao osnove za rangiranje po kvalitetu, odnosno za kategorizaciju u hotelijerstvu. Ispunjenost propisanih kriterijuma iz grupacije "Usluge" nameće

različite organizaciono-kadrovske modele za različite kategorije hotela.

Delovanje vrste, tipa, kapaciteta i kategorije objekta kao faktora od ključnog značaja za primenu organizacionih i tehničkih standarda u hotelijerstvu, ne može se posmatrati pojedinačno, izolovano od njihovih međusobnih veza i odnosa. To znači da se radi o kompleksnom uticaju, odnosno o sadejstvu navedenih faktora. Vrstom, tipom, kapacitetom i kategorijom objekta u velikoj meri su uslovljene materijalne komponente produkta hotela. Prostorne, građevinske karakteristike, odlike uređenja i opreme objekta predstavljaju materijalni okvir za realizaciju hotelskih usluga. U kojoj će se meri ove usluge tokom svoje realizacije, uz prisustvo konzumenta ispoljiti kao integralna celina, zavisi pre svega od toga kakav je organizaciono-kadrovski model u primeni, da li se on zasniva na standardima čije uvođenje i primena uvažavaju splet delovanja navedenih faktora.

Interna organizovanost i kadrovska ekipiranost hotela

Osnovne odlike produkta hotela - složenost i kompleksnost, nameću takođe složenu i kompleksnu organizaciono-kadrovsku strukturu kao uslov njegove realizacije, a u skladu sa zahtevima i očekivanjima gosta. Realizacija produkta hotela je proces koji traje koliko i boravak gosta u hotelu. Taj proces koji se može nazvati ciklusom gosta, ima svoju početnu, središnju i završnu fazu (dolazak - prijem, boravak i odlazak - ispraćaj gosta). Zatvaranjem ciklusa (kruga) završava se proces realizacije produkta hotela. Uspješnost ove realizacije, odnosno kvaliteta hotelskog produkta u krajnjoj liniji određuje gost. Misli se na subjektivno iskustvo gosta, stepen njegovog zadovoljstva, nivo usklađenosti očekivanog i doživljenog. Pod tako specifičnim okolnostima izuzetno je važno težiti ka uspostavljanju što funkcionalnije organizaciono-kadrovske strukture. S tim u vezi, ni ovom prilikom se ne može zaobići marketinški pristup, pre svega samom produktu čije se pojedine komponente "dizajniraju" shodno prethodno istraženim tržišnim segmentima, odnosno ciljnim grupama. Prevažadno je reč o nematerijalnim komponentama, odnosno grupaciji usluga, načinu njihove realizacije koji se zasniva na odgovarajućem organizaciono-kadrovskom modelu. Ovo ide u prilog fleksibilnom pristupu standardizaciji. Fleksibilnost u službi funkcionalnosti, fleksibilnost u službi kvaliteta, fleksibilnost u službi ispunjenja očekivanja gosta - sve to mora da obezbedi organizacija pružanja usluga, naravno uz odgovarajuću kadrovsku podlogu.

Hotelsko poslovanje podređeno je ciklusu gosta. Da bi se taj ciklus ostvario, odnosno da bi se krug zatvorio, a time i realizovao produkt hotela, nužno je odvijanje niza međusobno sinhronizovanih poslovnih operacija, grupisanih u pojedine poslovne celine. Polazeći od osnovnih usluga u hotelijerstvu, radi se pre svega o poslovnim celinama u sektoru smeštaja (služba prijema, hotelsko domaćinstvo) i sek-

toru ishrane (kuhinjski blok, restorani), kao i o poslovnim celinama u funkciji realizacije osnovnih usluga (služba nabavke i skladištenja, služba tehničkog održavanja). Interna organizovanost hotela može biti zasnovana na egzistenciji svih navedenih službi koje, u zavisnosti od prethodno izloženih faktora, mogu imati manje ili više razučenu strukturu.

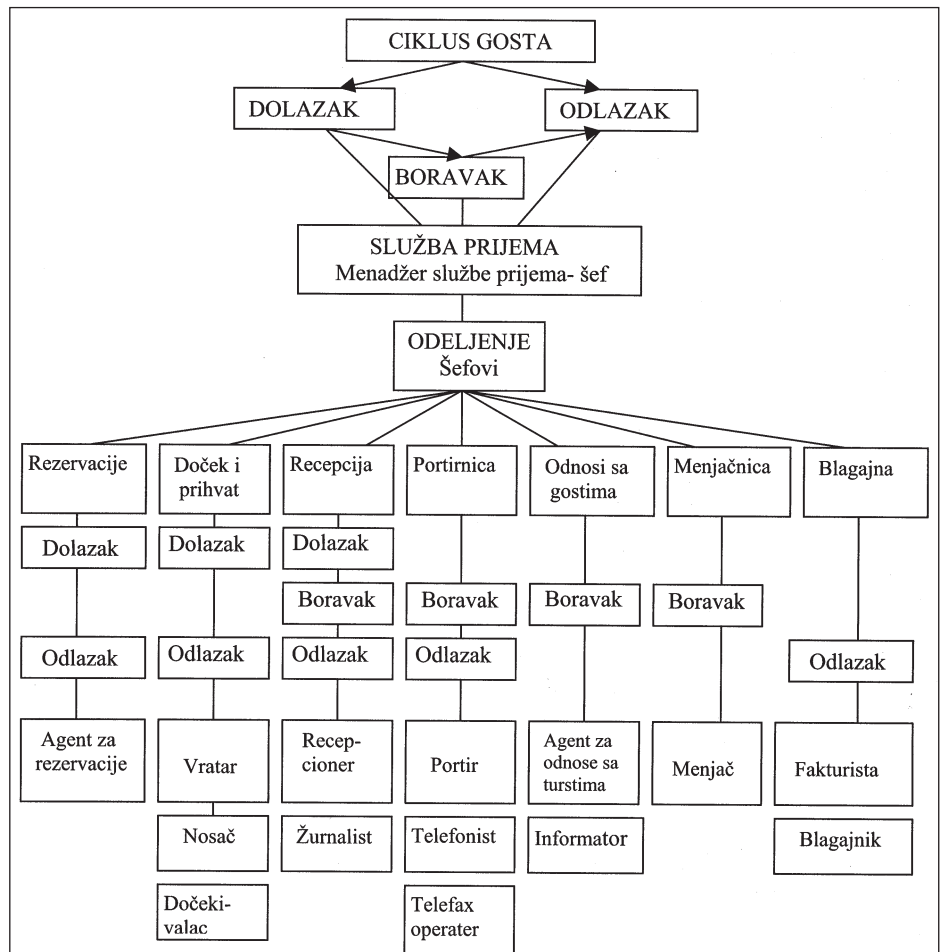
Služba prijema - recepcija

Fundamentalne komponente produkta hotela su smeštaj i ishrana (uključujući i uobičajene prateće usluge), pa se u tom smislu za njih prevashodno i vezuju organizacioni i kadrovski standardi. Drugim rečima, status objekta u širem poslovnom sistemu (na pr. pripadnik hotelskog lanca ili nezavisan hotel) uslovljava internu organizovanost u smislu postojanja ili nepostojanja pojedinih poslovnih celina (služba nabavke i skladištenja, služba marketinga, propagande i prodaje, služba tehničkog održavanja). Međutim, tema ovog rada fokusirana je na organizacione i kadrovske standarde u funkciji realizacije fundamentalnih komponenti produkta hotela. S obzirom da služba prijema, odnosno recepcija (u širem smislu) zauzima centralno mesto u organizacionoj strukturi hotela i da su njene aktivnosti vezane za sve faze ciklusa gosta, ovom prilikom će biti prikazan jedan od mogućih organizaciono-kadrovskih modela ove poslovne celine. Šematski prikaz koji sledi istovremeno prikazuje i mesto službe prijema - recepcije u realizaciji pojedinih faza ciklusa gosta.

Predstavljeni model ukazuje na jednu od

složenijih varijanti organizaciono-kadrovske strukture službe prijema, odnosno recepcije. Moguća sažimanja poslova smanjuju broj odeljenja, a samim tim i broj zanimanja, pa se takopojednostavljuje organizaciono-kadrovska struktura. Najčešće se, na primer, poslovnima portirnice pridodaju poslovi dočeka i prihvata i odnosa sa gostima, dok se u odeljenje recepcije uključuju poslovi rezervacija i blagajnički poslovi. Standardni organizaciono-kadrovski model poslovne celine prijema za hotel srednjeg kapaciteta i srednje kategorije podrazumeva odeljenja recepcije, portirnice i menjačnice, sa odgovarajućim personalom. Hotelinižih kategorija i manjeg kapaciteta uglavnom nemaju posebno organizovana odeljenja za portirsku i menjačku službu, već se postojeći poslovi obavljaju u okviru jedinstvene službe recepcije.

Pojednostavljenje inače složene heterogene organizaciono-kadrovske strukture službe prijema neznačajno stavlja u pitanje pojedinih poslova, već prevashodno njihovo objedinjavanje. Objedinjavanje srodnih poslova pojavljuje se kao izraz potrebe za racionalizacijom poslovanja u organizacionom i kadrovskom smislu. Međutim ne sme se dozvoliti da ova racionalizacija ima za posledicu degradiranje kvaliteta pojedinih, pre svega nematerijalnih komponenti produkta hotela iz domena neposrednog kontakta i komunikacije sa gostom. Održanje kvaliteta u skladu sa važećim propisima o kategorizaciji kao i internim standardima na nivou preduzeća (hotelske kompanije - lanca hotela) ili samog objekta (nezavisni hoteli), uslovljeno



Sl.1. Shematski prikaz organizaciono-kadrovskih modela

je, između ostalog i uvođenjem kompjuterske tehnologije u proces rada.

U procesno-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom pogledu recepcija zauzima centralno mesto u hotelu. S obzirom da evidentira sve poslovne promene nastale kao rezultat boravka gosta u objektu, nužno ostvaruje stalnu komunikaciju sa ostalim organizacionim celinama - službama i odeljenjima. Standardizacija usluga u delokrugu rada recepcije nameće ostalim poslovnim celinama primenu kompatibilnih organizaciono-kadrovskih modela. Ovo u cilju obezbeđenja protoka informacija u svim sektorima i na svim nivoima, a samim tim i u cilju sinhronizovanosti procesa realizacije produkta hotela.

Hotelsko domaćinstvo

Sektor smeštaja, kao što je poznato reprezentuje hotelski objekat. Međutim, nije reč samo o opremi i uređenju prijemnog predvorja, gravitirajućih društvenih prostorija, soba i apartmana, na šta se obično svodi ocenak kvaliteta u ovom sektoru. Visok nivo uređenja i opreme zasniiva se na odgovarajućim građevinskim i ostalim tehničko-tehnološkim standardima. Funkcionalnost tih prostora, odnosno mogućnost za realizaciju odgovarajućih usluga u njima, meri se stepenom organizovanosti i načinom obavljanja poslovnih operacija. I u ovom slučaju se očekuje kompatibilnost između tehničko-tehnoloških i organizaciono-kadrovskih standarda. Sinhrono funkcionisanje organizaciono-kadrovskog modela u sektoru smeštaja zahteva osvrta na delokrug rada, organizovanost i kadrovsku ekipiranost hotelskog domaćinstva. Održavanje higijene, kao osnovna delatnost hotelskog domaćinstva, predstavlja važan faktor funkcionalnosti, a samim tim i kvaliteta materijalnih komponenti produkta hotela. Pri tome se ovi poslovi, pored smeštajnih, uglavnom protežu i na javne prostore u objektu. Ipak, prevashodnu orijentaciju na sektor smeštaja pokazuju i poslovi opremanja soba i apartmana potrošnim materijalom za potrebe gostiju (materijal za održavanje lične higijene, propagandno-informativni materijal). Delokrug rada hotelskog domaćinstva uključuje i poslove tzv. estetskog održavanja koji se prevashodno odnose na opremanje hotelskih prostora materijalom dekorativnog karaktera (postavljanje i aranžiranje cvetnih aranžmana, zelenila i sl.). U nadležnosti hotelskog domaćinstva je kontrola ispravnosti uređaja i opreme na raspolaganju gostima, pre svega u okviru jedinica za smeštaj. U prostorno-funkcionalnom procesno-tehnološkom smislu hotelskom domaćinstvu gravitiraju i poslovi perionice rublja koji su uglavnom organizovani kao jedno od odeljenja ove službe.

Organizaciono-kadrovski model, zasnovan na delokrugu rada hotelskog domaćinstva, prilagođen je vrsti, tipu, kapacitetu i kategoriji objekta. Viši stepen specijalizacije poslova podrazumeva izdiferenciranost većeg broja zanimanja, odnosno veću razduženost kadrovske strukture (domaćica hotela - menadžer hotelskog domaćinstva, nadzornice, sobarice, higijeničarke, aranžeri cveća, serviseri mini-

barova u sobama i apartmanima, osoblje perionice rublja) dok se racionalnija organizaciono-kadrovska rešenja čiju primenu dozvoljava manji kapacitet i niža kategorija, prevashodno odnosena na prostorno objedinjavanje poslovnih operacija higijenskog održavanja. Manji kapaciteti niže kategorije podrazumevaju niže standarde u pogledu opremanja potrošnim materijalom na raspolaganju gostima, kao i dekorativnim materijalom. U uslovima opremanja elementima koje nalažu standardi nižih kategorija, pojednostavljuje se i funkcija kontrole njihove ispravnosti.

Služba tehničkog održavanja

Delokrug rada službe tehničkog održavanja sadržan je u programima preventivnog i korektivnog održavanja. Sprovedenjem ovih programa uslovljeno je funkcionisanje odgovarajućeg organizaciono-kadrovskog modela. Manji hoteli nižih kategorija odlikuju se manjom zastupljenošću tehničkih uređaja i opreme. To povlači i užu delokrug rada poslova tehničkog održavanja koji se mogu organizovati u formi odeljenja pri hotelskom domaćinstvu. Ova odeljenja uglavnom obavljaju poslove iz domena preventivnog, odnosno tekućeg održavanja. Najčešće zastupljeni stručni profili zaposlenog osoblja vezuju se za električarske, vodoinstalaterske, bravarske i stolarske poslove, shodno uobičajenim potrebama manjih kvarova i oštećenja na uređajima i opremi, pre svega u jedinicama za smeštaj. Za ostale poslove iz domena preventivnog, a posebno korektivnog održavanja, angažuju se servisne službe, specijalizovane za održavanje opreme konkretnog proizvođača.

Veliki hoteli visokih kategorija odlikuju se daleko većom zastupljenošću tehničkih uređaja i opreme. To znači širi delokrug rada i složeniji organizaciono-kadrovski model službe tehničkog održavanja. Ovu službu u takvim uslovima odlikuje interna organizaciona struktura u smislu egzistencije specijalizovanih odeljenja za pojedine sektore (smeštaj, ishrana, dodatni sadržaji i sl.). Kompletna kadrovska ekipiranost službe tehničkog održavanja podrazumeva osposobljenost za obavljanje širokog delokruga aktivnosti na planu preventivnog i korektivnog održavanja, pa se pod takvim okolnostima orijentacija na specijalizovane servise svodi na neophodan minimum. Ovakav oblik organizovanosti uglavnom je primeren mega hotelima, ali i objektima, odnosno hotelskim kompleksima lociranim van naseljenih mesta (na pr. zimsko-sportski planinski centri). Opređenje za konkretan organizaciono-kadrovski model službe tehničkog održavanja uslovljeno je, dakle, poznatim faktorima (vrsta, tip, kapacitet, kategorija objekta), kao i odgovarajućim rešenjima unutar osnovnih poslovnih celina hotela.

Poslovne celine u hotelskom sektoru ishrane

Realizacija proizvodno-uslužnog procesa u sektoru ishrane u početnoj fazi pretpostavlja obezbeđenje odgovarajućih sirovina, što se ostvaruje aktivnostima službe nabavke i skladišt-

enja. Heterogenost i kvalitet produkta hotela ogledaju se, između ostalog i u asortimanu jela i pića, što ukazuje na značaj organizacije nabavke i skladištenja. Ovo tim pre što više kategorije objekata podrazumevaju širi asortiman i bolji kvalitet materijala za izradu, a to znači i više nabavne cene, odnosno angažovanje odgovarajućih novčanih sredstava. Poslovi skladištenja obuhvataju registrovanje vrednosnih iznosa u svim fazama toka robe i materijala (ulaz, skladištenje, izlaz), što zahteva odgovarajuću kadrovsku podlogu, potreban nivo stručnosti i odgovornosti, s obzirom da se radi o podacima relevantnim za finansijsko poslovanje hotela.

Proces proizvodnje u sektoru ishrane, prolazeći kroz određene faze, od mehaničke, preko termičke do finalne obrade životnih namirnica, uvažava procesno-tehnološke zakonitosti u uslovima odgovarajuće organizaciono-kadrovske strukture. Funkcionalnost u uslovima prostorne izdiferenciranosti pojedinih odeljenja kuhinje (priprema odeljenja za prethodnu obradu različitih vrsta životnih namirnica, odeljenja za termičku obradu, odeljenja za pripremu hladnih jela i salata, odeljenja za pranje posuđa) ostvaruje se uspostavljanjem odgovarajućih organizaciono-kadrovskih standarda. Visok stepen podele rada sa izraženim diferenciranjem stručnih profila (kuvari specijalisti, na pr.), karakterističan je za velike hotele visokih kategorija sa heterogenim sadržajima u sektoru hrane i pića.

Obavljanje poslovnih aktivnosti u uslužnom delu hotelskog sektora ishrane podrazumeva vremensku i prostornu sinhronizaciju radnih operacija, uz istovremeno registrovanje i evidentiranje nastalih promena. Poslovi usluživanja podrazumevaju višefaznu komunikaciju sa proizvođačem s jedne i sa konzumentom proizvoda, s druge strane. Prva faza komunikacije uslužnog osoblja sa gostom prilikom prijema porudžbine nameće komunikaciju sa proizvođačem u formi naloga da se naručena konzumacija pripremi (proizvede). Komunikacija sa proizvođačem nastavlja se prilikom izdavanja porudžbine. Smenjuje je komunikacija sa gostom (konzumentom) u formi samog čina usluživanja. Završna faza komunikacije sa gostom ostvaruje se na platnom računom. Kvalitet usluge u sektoru ishrane nameće brzu, sinhronu i efikasnu realizaciju svih navedenih nivoa komunikacije, odnosno dobru organizaciju rada i obučenost zaposlenih.

Vrsta, tip, kapacitet i kategorija objekta, kao što je poznato, u velikoj meri opredeljuju organizovanost i kadrovsku ekipiranost uslužnog dela hotelskog sektora ishrane. Brojnost i heterogenost ugostiteljskih sadržaja (restorani, barovi, poslastičarnice, picerije) doprinose uspostavljanju odgovarajućih poslovnih celina (odeljenja), većem broju i raznovrsnijoj profesionalnoj strukturi zaposlenog osoblja (konobari, flamberi, vinonoše, barmeni i sl.). I pored relativne samostalnosti poslovanja u odnosu na sektor smeštaja, sektor usluživanja hrane i pića u hotelu mora uspostavljanjem odgovarajućih organizaciono-kadrovskih standarda da obezbedi stalnu komunikaciju sa službom prijema

i hotelskim domaćinstvom (usluga tipa "room service", snabdevanje sobnih mini-barova, porudžbine "lunch" paketa, otkazi usluga ishrane za pojedine glavne obroke i dr.). S tim u vezi uputno je podsetiti na ključnu specifičnost hotelijerstva kao delatnosti koja prostorno i funkcionalno objedinjuje osnovne ugostiteljske usluge smeštaj i ishranu. Pri tome se ne misli samo na prostornu, već prevashodno na funkcionalnu objedinjenost koja se obezbeđuje kompatibilnošću organizaciono-kadrovskih modela u hotelskim sektorima smeštaja i ishrane.

Zaključak

Savremeni pristup poslovanju u hotelijerstvu zasniva se na osnovnim postavkama menadžmenta, pri čemu se pod menadžmentom podrazumeva proces planiranja, organizovanja, donošenja odluka, vođenja i kontrole materijalnih, informacionih, finansijskih i ljudskih resursa. Očekivani poslovni uspeh koji se ispoljava kao osnovni cilj menadžmenta moguće je ostvariti punom sinhronizacijom navedenih aktivnosti, što nameće naučno-stručni pristup i visok stepen profesionalizacije u radu. Uspostavljanje konkretnih organizaciono-kadrovskih modela predstavlja rezultat globalne poslovne orijentacije hotelskog preduzeća, utvrđene na nivou stratezijskog menadžmenta. Operacionalizacija odluka konkretizuje sedaljom organizaciono-kadrovskom razradom radnih operacija na nivou i unutar pojedinih poslovnih celina u hotelu.

Pristup ovoj problematici u hotelijerstvu ograničio se na sagledavanje opštih odlika organizovanosti i kadrovske ekipiranosti, u funkciji realizacije fundamentalnih komponenti produkta hotela. Ovaj kratak prikaz zamišljen je kao putokaz za dalja istraživanja u domenu standardizacije usluga, odnosno uspostavljanja organizacionih okvira i kadrovske podloge za njihovu realizaciju. S tim u vezi, u zaključnim razmatranjima se nameće pitanje lične dimenzije usluga, neposrednog kontakta, odnosno interpersonalnog komuniciranja. U prvom planu je nesumnjivo neposredan kontakt sa gostom u procesu nastanka i realizacije produkta hotela, tj. usluga kao njegovih nematerijalnih komponenti. Standardizacija u organizacionom smislu znači utvrđivanje određenih poslovnih celina, definisanje njihovog delokruga rada, određivanje redosleda poslovnih operacija, a u kadrovskom stručno profilisanje zaposlenog osoblja koje se ispoljava kao osnovni nosilac funkcionisanja postavljene organizacije - od stratezijskog, preko svih nivoa menadžmenta, do izvršenja najjednostavnijih operacija. Takoshvaćenouspostavljanje standarda u ovom domenu predstavlja bazu čija je nadgradnja upravo standardizacija komuniciranja - presvega sagostom. Kompleksno shvaćena standardizacija komuniciranja personala sa gostom uključuje ne samo verbalni kontakt, već i standarde izgleda i ponašanja, u uslovima kada se stručnost u obavljanju osnovnog posla podrazumeva. Na polju standardizacije kontakta sa gostom čine se značajni

koraci, pre svega u okviru trening programa za osoblje pri multinacionalnim hotelskim kompanijama. S druge strane, ostaje još jedno, manje istraženo polje koje se odnosi na pitanja poslovnog komuniciranja među zaposlenima, a koje izlazi iz okvira rutinskog protoka međusektorskih informacija u uslovima primene kompjuterske tehnologije. Za odgovorima na ova pitanja traga personalni, odnosno menadžment ljudskih resursa, koji svoje postavke treba da proverava i potvrđuje primenjenim istraživanjima u jednoj tako specifičnoj, heterogenosti i kompleksnoj delatnosti kakva je hotelijerstvo.

Literatura

- Čomić, Đ.: Putovanje kroz geoptikon, Savezni centar za unapređenje ugostiteljstva - hotelijerstva, Beograd 2000.
- Kasavana, M.L., Brooks, R.M.: Managing Front Office Operations, EI of AH&MA, East Lansing, Michigan 1995.
- Kosar, Lj. Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva - ugostiteljstva, Beograd 1998.
- Radišić, F.: Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, Otokar Keršovani, Rijeka 1989.
- Radosavljević, Ž.: Savremeni menadžment (teorija, praksa, iskustva), Pronalazaštvo, Beograd 1994.
- Reid, R.D.: Hospitality Marketing Management, Van Nostrand Reinhold, New York 1989.

Đeri, L.*

Rezime

Turizam je idustrijska delatnost sa najprogresivnijim razvojem u svetu, bez znakova usporavanja ovakvog trenda u 21. veku. Prihodi od međunarodnog turizma su se uvećali prosečno za 9 % godišnje u proteklih 16 godina i dostigli 423 milijarde US\$ u 1996. godini, sa procenom da će ona u 2000. god dostići oko 600, a u 2020. god. čak oko 1550 milijardi US\$. Tokom istog perioda, broj međunarodnih gostiju rastao je godišnje u proseku za 4,6% da bi 1996. god dostigao cifru od 594 miliona. WTO prognozira da će broj međunarodnih gostiju dostići 700 miliona u 2000. god. i jednu milijardu u 2010. god. U prvoj polovini 1999. godine uočljivi su sledeći regionalni trendovi: snažan rast turizma u severnoj i južnoj Africi (7%), u SAD (1,7%), u Kanadi (3,7%), na Kubi (29%), Brazilu (45%), Australiji (6%), Novom Zelandu (7%); oporavak istočno Azijskih i Pacifičkih destinacija (osim Guam-a); pozitivni rezultati na Šri Lanki i Maldivima (11%); nadprosečan rast u većini zapadno i južno-evropskih destinacija, dok se pad beleži kod centralnih i istočno evropskih zemalja zbog NATO agresije na Jugoslaviju. Ključne reči: međunarodni turizam, WTO, regionalni trendovi

Abstract

Tourism is world's the most progressive industry with no signs of slowing down in the 21st century. Receipts from international tourism have increased by an average of 9 per cent annually for the past 16 years to reach US\$423 billion in 1996, and earnings are predicted to grow to about US\$600 billion by the year 2000 and even US\$ 1,550 billion by 2010. During the same period, international arrivals rose by a yearly average of 4.6 per cent to reach 594 million in 1996. WTO forecasts that international arrivals will top 700 million by the year 2000 and one billion by 2010. The first part of 1999 shows the following regional trends: strong growth in North and South Africa (7%), in USA (1,7%), in Canada (3,7%), Cuba (29%), Brazil (45%), Australia (6%), New Zealand (7%); recovery for all destinations of East Asia and the Pacific (except Guam); positive results in Sri Lanka and Maldives (11%); above average growth for most Western and Southern European destinations, but tourism of the most of Central and Eastern European countries suffered from the NATO aggression on Yugoslavia. Key words: international tourism, WTO, regional trends

* Lukrecija Đeri, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Savremeni trendovi međunarodnog turizma na kraju II milenijuma

Uvod

Turizam je idustrijska delatnost sa najprogresivnijim razvojem u svetu, bez znakova usporavanja ovakvog trenda u 21. veku. Prihodi od međunarodnog turizma su se uvećali prosečno za 9 % godišnje u proteklih 16 godina i dostigli 423 milijarde US \$ u 1996. godini, sa procenom da će ona u 2000. god dostići oko 600, a u 2020. god. čak oko 1550 milijardi US \$. Tokom istog perioda, broj međunarodnih gostiju rastao je godišnje u proseku za 4,6% da bi 1996. god dostigao cifru od 594 miliona. WTO prognozira da će broj međunarodnih gostiju dostići 700 miliona u 2000. god. i jednu milijardu u 2010. god

Značaj WTO-a za promovisanje i razvoj turizma

Svetska turistička organizacija (WTO), sa svojim glavnim sedištem u Madridu, igra značajnu ulogu u pospešivanju rasta turizma. WTO je vodeća međunarodna organizacija na polju putovanja i turizma, zadužena od strane Organizacije ujedinjenih nacija za promovisanje i razvoj turizma. Ona služi kao globalni forum za pitanja turističke politike i kao praktični izvor saveta iz oblasti turizma. Njeno članstvo čine 138 zemalja, kao i više od 350 pridruženih članova koji predstavljaju lokalne upravne organe, turistička udruženja i kompanije iz privatnog sektora, uključujući avioprevoznike, hotelske grupe i turooperatore.

Putem turizma, WTO stimuliše ekonomski rast i povećanje zaposlenosti, podstiče zaštitu okruženja i kulturnog nasleđa turističkih destinacija i promoviše mir i razumevanje među svim narodima sveta.

WTO veruje da Izvršna vlast u državama igra vitalnu ulogu u domenu turizma. Ona postoji da bi pomagala svim zemljama u svetu da do maksimuma iskoriste pozitivne uticaje turizma, kao što su otvaranje novih radnih mesta, izgradnja nove infrastrukture, zarada od međunarodne razmene, a da u isto vreme svedu na minimum negativne uticaje na prirodno i antropogeno okruženje.

Ključne prednosti turizma

Zarada od izvoza - Međunarodni turizam je najprofitabilnija izvozna delatnost u svetu i važan faktor u platnom bilansu mnogih zemalja. Prihodi od međunarodnog turizma u 1998. god. dostižu 439 milijarde US \$ i tako nadmašuju prihode od izvoza naftnih derivata, motornih vozila, telekomunikacione opreme, tekstila i ostalih proizvoda i usluga.

Zapošljavanje - Turistička privreda, a samim tim i putovanja su važan faktor za otvaranje novih radnih mesta, i zapošljavaju otprilike 100 miliona ljudi širom sveta. Velika većina radnih mesta u turizmu nalaze se u malim i srednjim porodičnim preduzećima. Istraživanja pokazuju da se u turističkoj privredi nova radna mesta otvaraju 1 1/2 puta brže nego u drugim granama industrije.

Povoljnost za ruralne krajeve - Turizam je često vezan za nerazvijene regione određene zemlje, pomažući u izjednačavanju ekonomskih prilika u celoj zemlji i podstiče lokalno stanovništvo da ostane u ruralnim krajevima umesto da odlazi u prenaseljene gradove.

Infrastrukturne investicije - Putovanje i turizam stimulišu nova investiciona ulaganja u infrastrukturu, što najčešće dovodi do unapređenja uslova života lokalnog stanovništva. Projekti razvoja turizma često uključuju izgradnju aerodroma, puteva, luka, sistema za navodnavanje, restauraciju kulturnih spomenika, muzeja kao i revitalizaciju prirodnih dobara.

Poreski prihodi - Turistička industrija donosi državama stotine miliona dolara svake godine kroz boravišne takse, poreze na uslužne delatnosti, takse za korisnike aerodroma i parking prostora, poreže na promet, zatim od prihoda zaposlenih, kao i kroz mnoge druge mere fiskalne politike.

Bruto nacionalni proizvod - Međunarodni i domaći turizam zajedno čine 10 % svetskog bruto nacionalnog proizvoda, a taj udeo je znatno veći kod mnogih malih zemljama i zemljama u razvoju.

Globalna ocena međunarodnog turizma

Nakon dvogodišnje azijske ekonomske krize turistički sektor se u 1999. god. oporavio i nastavio svoj uzlazni trend rasta. Preliminarni rezultati WTO-a su pokazali da je međunarodni promet turista dostigao od kraja 1999. godine predviđeni porast od 4-5%, odnosno 665-670 miliona turista. "Ovi rezultati odražavaju primetan oporavak međunarodnih putovanja u Aziji - posebno iz Republike Koreje, Tajlanda i Malezije - i povratak na dvocifreni rast više azijskih destinacija, uključujući Kinu, Hong Kong, Republiku Koreju i Tajvan" - izneo je zamenik generalnog sekre-

tara WTO-a Dejvid de Vilers (Dawid DW Viliers) na Svetskom sajmu turističkih putovanja (World Travel Market) u Londonu. Po njegovim rečima preliminarni rezultati, zasnovani na podacima sakupljenim u toku protekle letnje sezone u Evropi, ukazuju na snažan rast međunarodnih putovanja iz Evrope u evropske i vanevropske destinacije – posebno u Severnu Ameriku, Aziju i Severnu Afriku.

Zapadne mediteranske destinacije su glavni nosioci evropskog turističkog buma, sa sažnim porastom prometa u 1999. godini: Tunis (+12%), Španija (+9%), Portugal (+4%) i južna Francuska (+10%).

Slabija emisija tržišta tokom 1999. god. bila su Latinska Amerika i Rusija, usled ekonomske nestabilnosti, i Sjedinjene Američke Države koje nisu ostvarile očekivani rast u odnosu na stabilnu ekonomiju i snagu američkog dolara.

Međunarodni turistički promet dostigao je 635 miliona u 1998. god., što je za 2,5% više od prethodne. Prihod od međunarodnog turizma, uključujući i međunarodni avionski promet, porastao je samo za 0,2% u 1998. god. i iznosi 439 milijardi US\$.

WTO je predvideo lagani porast putovanja pred kraj 1999. godine usled proslava novog milenijuma, ali ne u meri koji bi se odrazio na ukupan međunarodni promet. Izveštaj koji su sastavile članice WTO-a navodi dva snažna motivaciona faktora koji su namamili potencijalne turiste da napuste svoje domove za doček Nove godine: želju da se okupe u krugu prijatelja i porodice, i privlačnost specijalnih manifestacija i milenijumskih aranžmana. Prema ovom izveštaju, strah od putovanja izazvan

tzv. "milenijumskom bubom" nije imao većeg uticaja na obim putovanja za novogodišnji vikend.

Od specijalnih proslava tokom cele 2000. godine očekuje se da će usmeriti turizam prema destinacijama povezanim sa hrišćanstvom – posebno prema Srednjem Istoku i Vatikanu. Serije mega-manifestacija treba da pokrenu milione ljudi u 2000. god. – posebno sajamska manifestacija "Ekspo 2000." u Hannoveru (Nemačka); Milenijumska opservatorija u Griniču (Velika Britanija); Letnje olimpijske igre u Sidneju (Australija); i Evropsko fudbalsko prvenstvo u Belgiji i Holandiji.

Po rečima dr. De Vilers-a, Međunarodni monetarni fond predviđa do kraja veka stopu ekonomskog rasta od 3,5% u odnosu na prethodnu godinu, i očekuje da će nivo inflacije ostati nizak, kao i da će se nezaposlenost smanjivati.

U prvoj polovini 1999. uočljivi su sledeći regionalni trendovi:

Afrika - snažan rast u severnoj i južnoj Africi od skoro 7%;

Amerika - pozitivan rast u SAD, ali sa niskom stopom od 1,7 %, u Kanadi od pristojnih 3,7 %, dok su veliki pobednici ove godine Kuba (29%) i Brazil (+45%).

Istočna Azija i Pacifik - jak oporavak svih destinacija osim Guam-a, sa rastom od 15,5% u Kini, zatim u Australiji (6%) i Novom Zelandu (7%).

Evropa - nadprosečni rast u većini zapadno i južno-evropskih destinacija. Turizam centralnih i istočno-evropskih zemalja trpeo je u prvim mesecima zbog NATO agresije na Jugoslaviju – posebno Hrvatska, Slovenija,

Turska i Mađarska.

Srednji Istok - Maldivi (+11%) i Šri Lanka pokazuju pozitivne rezultate, a primetan je i porast emitivnog turizma u Indiji.

Zaključak

Na kraju drugog milenijuma međunarodni turizam je doživeo značajne kvantitativne, kvalitativne, strukturne, prostorne, ekonomske i druge transformacije kako u sferi tražnje, tako i u sektoru ponude, sa tendencijom daljeg usavršavanja i intenziviranja.

Na veliki značaj međunarodnog turizma ukazuju brojni pokazatelji kao što su: izrazita prostorna disperzija turizma, koji je obuhvatio skoro celu planetu i teži ka kosmičkim prostorima; stalni rast broja učesnika u kretanjima i obimom međunarodnog turističkog prometa; veliki obim i permanentno povećanje inostrane turističke potrošnje; velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obezbeđuje treću poziciju u međunarodnoj razmeni (iza naftne i automobilske industrije); stalan rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu; sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju; permanentno povećanje broja receptivnih zemalja i dr.

Literatura

Marić, R. (1999): Savremene tendencije u međunarodnom turizmu. Naučno-stručni časopis "Turizam", br. 3, Institut za geografiju, Novi Sad
WTO : Tourism Growth in 1999 to Reach Pre-Crisis Levels

Gogoski, R.*

Rezime

Izvoz turističkog proizvoda podrazumeva sprovođenje izvesnih operativnih aktivnosti, koje, u principu, određuju i sam komercijalni efekat. Tako, možemo govoriti o: prethodnim poslovima izvoza turističkog proizvoda; uspostavljanju poslovnog kontakta; pregovaranju o izvozu (uvozu) turističkog proizvoda; sklapanju ugovora i određivanju trgovskog rizika izvoza turističkog proizvoda. U prethodne poslove ulazi ispitivanje stranog tržišta kao i ispitivanje konkretnih uslova za izvoz određenog turističkog proizvoda (ispitivanje plaćanja; ispitivanje finansiranja turističkog aranžmana; ispitivanje investiranja u turističke kapacitete usmerene ka konkretnom izvozu određenog turističkog proizvoda, kako i određivanje mogućih garancija zdelke). Uspostavljanje poslovnog kontakta sa inozemnim partnerima kao i vođenje pregovora o izvozu turističkog proizvoda, su dva vazna operativna posla koje se vode po ustanovljenim pravilima i procedurama, a sve to s ciljem postizanje maksimalnog deviznog, odnosno komercijalnog efekta. Ključne reči: inostrani turistički promet; rizik plaćanja, poslovni kontakt, pregovori, prenosivi rizici, osiguranje.

Abstract

The export of touristic product understands some operative activities, and those activities determine the very commercial effect. Therefore, we can talk about: previous activities about tourist's product; the establishment of business contacts; negotiation about the export (import) of touristic products; making contracts and determining the trade risk in a process of tourist's product export. Previous activities include investigation of foreign markets and also investigation of concret export terms for the specific tourist product (examination of: the terms of payment; financing the tourist arrangements; the investments in tourist capacities directed to specific tourist's product export, the same as determining possible guarantees about the contract). Establishing business contacts with foreign partners as well as making negotiations about the export of tourist product are two operative activities which are accomplishing according to some rules and procedures. The final aim is to achieve maximum foreign currency inflow or commercial effect. Key words: foreign tourist market, payment risks, business contacts, negotiations, transverable risks, insurance.

* Dr Risto Gogoski, vanredni profesor, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo - Ohrid, 6.000 Ohrid, R Makedonija

Operativni poslovi izvoza turističkog proizvoda

Prethodni poslovi izvoza turističkog proizvoda

Prethodni poslovi, su one delatnosti koje prethode sklapanju ugovora o izvozu turističkog proizvoda. Tu ulaze: istraživanje stranog tržišta, predstavljanje turističkog proizvoda potencijalnim kupcima u inostranstvu, praćenje stranih i domaćih propisa koji su relevantni za turistički izvoz i sl.

Istraživanje stranog tržišta

U opšte pokazatelje stranog tržišta ulaze svi uslovi koji daju zaokruženu sliku potencijalnog stranog turističkog tržišta. Tu ulaze: geografske odlike sa dominantnim klimatskim obeležjima, kao i obeležja reljefa, saobraćajne infrastrukture, prirodnih bogatstava, biljnog i životinjskog sveta i sl. Na osnovu ovih informacija može se odrediti resursni i infrastrukturni potencijal privrede što predstavlja pokazatelj nivoa privrednog razvoja. Polazeći od činjenice da turizam predstavlja trošenje dohotka, i isti je sasvim različit od ekonomskih migracija, sagledavanje prethodnog je neizbežno. Demografski podaci: broj stanovništva, njihova starosna i kvalifikacijska struktura, udeo aktivnog stanovništva, stopa zaposlenosti, ukusipotrošača, dominantne religije itd. jesu informacije koje daju sliku o potencijalnoj strukturi potražnje i obimu potražnje za opredeljenu turističku potrebu.¹

Politička stabilnost zemlje i politički sistem (režim) predstavljaju najvažnije pokazatelje za ostvarivanje izvoznog posla u oblasti turističke industrije.

Analiziranje platnog bilansa određene strane države može se pokrenuti iz sledećih razloga:

- radi potrebe utvrđivanja verovatnoće promene stanja kod deviznih rezervi;
- radi potrebe da se utvrdi verovatnoće promene deviznog kursa;²
- radi potrebe utvrđivanja verovatnoće povećanja deviznih ograničenja u funkciji poboljšanja stanja u platnom bilansu;
- potrebe da se utvrde posledice prethodnih verovatnih promena domaćeg poslovanja sa stranom državom.

Neravnoteža u platnom bilansu, akcije države i međunarodne zajednice za ostranjanje neravnoteže i sl., u principu imaju restriktivni karakter i iste su deflacione i recisione prirode, a sve to predstavlja ograničavajući faktor za ekspanziju turizma u takve zemlje (smanjuje turistički izvoz).

Istraživanje međunarodne likvidnosti strane države može se uzeti kao bazična orijentacija u finansijskom istraživanju. Pomoću njega možemo spoznati platno-bilansna kretanja, čvrstinu valute, a može biti pokazatelj o odlučivanju u vezi stanja investicione sredine strane zemlje.

Može biti reči o opredeljenim pokazateljima za ocenu međunarodne likvidnosti određene zemlje. To bi bilo sljedeće:

- 1) stanje deviznih rezervi koje jos preovladavajuće mogu uticati na konačnu ocenu o međunarodnoj likvidnosti;
- 2) veličina neotplaćenog duga
- 3) zaduzenost zemlje po stanovniku i sl.

Ispitivanje uslova izvoza konkretnog izvoznog turističkog proizvoda

Međunarodna finansijska istraživanja koja se odnose na neposredne međunarodne finansijske biznise (u ovom slučaju turistički biznis) nazivamo realna (stvarna) istraživanja.

Realna istraživanja možemo grupisati na sledeći način:

- istraživanja plaćanja
- istraživanja finansiranja turističkog biznisa (kreditna istraživanja),
- investiciona istraživanja u turističkoj djelatnosti i
- istraživanja garancija.

Rizik plaćanja nastojimo ograničiti putem unapred sprovedenih proučavanja boniteta poslovnog partnera (tur operatora, turističke agencije hotela i sl.) koje se, bazično, odnose na ocenu njegovog finansijskog stanja. Posebno je vazno da se prouci bonitet poslovnog partnera kada je rec o novim poslovnim vezama ili pak o biznisu na bazi kreditnih odnosa, kao forma kreditiranja turistickog biznisa, pri čemu je istraživanje isto tako potrebno. Pritom se misli na stanje placanja, stanje u strukturi kapitala, njegove likvidnosti, imovinsko stanje i sl.

U grupi istraživanja o finansiranju turističkog biznisa posebno mesto zauzima izvozni kredit, pa je tako reč i o kreditnim istraživanjima. Kredit u spoljnoj trgovini, t.j, izvozni kredit, pojavljuje se na bazi sporazuma između izvoznika i uvoznika za kreditna plaćanja, po koje turistički proizvod neće biti plaćen pre davanja usluge, nego posle, t.j. u određenom kreditnom terminu.

Danas, sve više dobija na znacanju i javni izvozni kredit, odnosno, javne garancije za izvozne kredite.

I kreditno istraživanje je povezano s određenim informacijama o stanju turističkog preduzeća ili njegovog boniteta. Kao potvrda tome je i sama nužda da se odredi kreditni rok, odnosno, vreme za koje se odobrava kredit i kreditna kvota, odnosno, kreditni iznos koji morabitikorespondentankreditnoj sposobnosti stranog organizatora turističkog aranžmana (uvoznika).

Uspostavljanje poslovnog kontakta

Postojedvanačinaostvarivanjaposlovnogkontakta: posredni i neposredni način stupanja u kontakt s potencijalnim stranim turističkim kupcem.

Posredni način. Posredni kontakt s budućim korisnicima turističkih usluga vrši se putem privredne propagande i reklamiranja u dnevnim i stručnim časopisima, na televiziji i radiju, putem učešća na sajmovima, izlozbama i sl. Izvoznik se trudi da predstavi svoj turistički proizvod u najboljem svetlu, što je moguće većem broju ljudi.

Vrlo moćni sistem posrednog kontaktiranja i u slučaju potencijalnih korisnika turističkih usluga je povezivanje u svetski elektronski trgovinski sistem u centru za svetsku trgovinu (WTC). Preko oglašavanja ponude proizvoda u biltenu, posredstvom NETWORK mreže centra, osnovni podaci o ponudi postaju dostupni milionskim korisnicima. Ovakav način uspostavljanja kontakta se preporučuje malim i srednim turističkim firmama koje nemaju svoja predstavništva u inostranstvu.³

U budućnosti se može očekivati apsolutna dominacija elektronskih medija kada je reč o posrednim kontaktima za izvozno-uvozne aktivnosti u turističkoj industriji. Od klasičnih formi, možda, samo učešće na turističkim sajmovima i berzi predstavljaju neprevaziđene forme nastupa putem kojih se ostvaruje i direktni kontakt s potencijalnim kupcem.

Posredstvom određenih poslovnih udruženja može se vršiti izveštavanje potencijalnih grupa stranih kupaca. Ovakva udruženja, kao što su privredne komore, mogu na sastancima da informišu svoje članove o postojanju nove ponude stranog turističkog tržišta, ili pak, preko publikovanja periodičnih biltena i časopisa.

Korespondentske banke izvozniku turističkog proizvoda, u zemlji kupca mogu biti indirektni prenosioci informacija i mogu inicirati preliminarne poslovne kontakte.

Neposredni poslovni kontakti. Neposredni poslovni kontakti mogu biti inicirani ili od kupca (firma zemlje koja traži turističku uslugu) ili od prodavca (firma zemlje koja izvozi turističku uslugu).

Trgovinski rizici kod izvoza turističkog proizvoda

Kod izvoza turističkog proizvoda može se pojaviti mnoštvo rizika koji se mogu predvideti,

ali i oni koji su nepredvidljivi. Zbog toga, još u fazi dogovaranja izvoza, izvoznik treba da bude spremna na mogućnost pojave određenih rizika.

Važnost predviđanja rizika za izvoznika je u tome što oni mogu umanjiti očekivani izvozni prihod, odnosno, mogu dovesti u pitanje i samu kalkulaciju izvoznog turističkog posla.⁴

Da zaključimo. Uvek kada je reč o izvoznom poslu, kao formi izvoza turističkih usluga, mora se imati u vidu da je počev od pripreme faze, preko faze dogovaranja i realizacije izvoza turističkog proizvoda, reč o jednom složenom lancu u kome učestvuju veliki broj ucesnika iz raznih oblasti. Veze u ovakvom lancu su vrlo snazne, pa tako, neizvršavanje obaveza samo jednog ucesnika povlači kašnjenje i kod drugih ucesnika i faza, što ima za krajnu posledicu negativni uticaj na ukupni turistički izvozni posao.

Rizik se ne otklanja ukalkulisanjem u izvoznucenu negoputem ugradnje, t.j. njegovog predviđanja u fazi pregovora preko umetanja određenih klauzula u kupoprodajni ugovor.

Trgovinski rizici se mogu izbeći na više načina:

- samoosiguranjem
- prebacivanjem rizika kod drugog poslovnog partnera (strane zemlje koja traži turistički proizvod)
- prebacivanjem rizika trećem licu.

Ovo nas navodi da govorimo i o nekakvoj podjeli rizika. U osnovi, rizike možemo da podelimo na: 1) neprenosive rizike i 2) prenosive rizike.

A) Neprenosivi rizici. U grupu neprenosivih rizika ulaze svi oni rizici koji su posledica subjektivnog delovanja neke od dogovornih strana u izvoznom-uzvoznom turističkom poslu.

A1. Rizici promena uslova stranog tržišta. Ovaj rizik se odnosi na promenu svojstava stranog tržišta koji mogu pridoneti smanjenu vrednosti izvoza.

Rizici ovakvog tipa mogu se javiti u dva slučaja: 1) nedovoljno poznavanje karakteristika staranog tržišta od strane samog izvoznika i 2) iznenadna promjena carinskih, deviznih i drugih propisa u zemlji - uvoznici turističkih usluga koje mogu uticati na promjenu kupovnih uslova, pa tako mogu uticati i na prekidanje izvoza turističkog proizvoda.

A2. Finansijski rizici pri ugovaranju cene. Cenovni rizici se svode na opasnost izvoznika da, iako je nominalno definisao i dogovorio cenovni iznos, ipak, ostvari realno niži prihod u odnosu na dogovoreni, pa čak da bude i u gubitku.

Cenovni rizici se mogu javiti u dva slučaja: - Način određivanja cene kao faktor rizika. Cena se precizira preko valute plaćanja i može biti fiksna ili da se odredi preko klizeće skale.

- Prodaja turističkog proizvoda na kredit kako faktor rizika. Moguće je da se on ne plati. Radi izbegavanja ovakvog rizika traži se garancija kreditnog posla. U određenom broju zemalja javljaju se institucije koje podržavaju izvoz, koje kreditiraju izvoz i koje ga obezbeđuju od nekomercijalnih rizika.

B) Prenosivi rizici. U grupu prenosivih rizika ulaze: vojni i politički rizici i rizik izvoznog kredita. Ovi rizici se za razliku od neprenosivih, ređe javljaju, no oni mogu biti većeg intenziteta i sa većim štetama za izvoznika turističkog proizvoda. Prenosivi rizici, u principu, rezultiraju pojave određenih okolnosti na koje nijedna od dve dogovorne strane nije mogla uticati.

Od ovakvih rizika, stranke se osiguravaju kod specijalizovanih kompanija za osiguranje, plaćanjem određene premije za osiguranje, čija visina zavisi od tipa osiguranja.

Literatura

- Donaldson T. (1991): The etiks of interational business, Oxford University Press
- Gogoski R., (1999): Meunarodno finansisko rabotewe, Institut za istra'uvawe na turizmot, Ohrid.
- Gogoski R., (2000): Nadvoretrgovsko i devizno rabotewe, Institut za istra'uvawe vo turizmot, Ohrid
- Tumbov D. Đ., (1996) Delovna prakjsa, Veles

Napomene

¹ Turistički proizvod po svojoj prirodi je specifičan radi toga što je on usluga. Usluge imaju karakteristike koje se bitno razlikuju od fizičkih dobara kao proizvoda. Mi ovde potenciramosledeće osobine usluga: neopipljivost, neizdvojivost od izvora (kod turističke usluge putovanja, na primer, ona mora biti konzumirana u određeno turističko mesto, t.j. turistički potrošač - uvoznik se ne može izdvojiti u potrošnji od davaoca usluge - hotel), varijabilnost kvaliteta i nepostojanost usluge.

² Makedonija vodi politiku deviznog kursa koji je vezan sa nemačkom markom. Radi učvršćivanja dolara na svetskim berzama u odnosu na nemačku marku za prvo polugodište 2000.g., denar je depresirao u odnosu na dolar za 6% (Polugodišnji izveštaj na NBRM januar-juni 2000g., Skopje, septembar 2000.g. str. 45). Za toliko bi prihodi investitora u turizam opali ako ih je on konvertirao u marke.

³ Jelena Kozomora, "Međunarodno poslovanje - izvoz i uvoz robe", Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 1998g. str. 56

⁴ Samo kao ilustraciju da navedemo kosovsku krizu u proleće 1999.g. kad su u Makedoniji bili ekstremno pogoršani uslovi u turističkom izvozu.

Sekulovska, Mirjana*

Rezime

U ovom radu akcenat će biti stavljen na značaj i ulogu informatičkih trendova na razvoj turizma. Globalna mreža Internet i telekomunikacije imaju relevantnu ulogu u razvoju turizma. U tom kontekstu oni se mogu najviše koristiti sa marketinškog aspekta i to, pre svega, sa uspehom u fazi promocije novih turističkih proizvoda i usluga. Klasični metodi za promociju kao štampani i drugi medijumi, katalogi, sajsamske prezentacije, revije i sl., razvojom kompjuterske tehnologije, komunikacijske infrastrukture i Interneta, dopunjavaju se ili zamenjuju savremenim metodama: elektronskom poštom, promotivnim CD ROM-om, WEB prezentacijom i elektronskom komercijom.

Ključne reči: Internet, telekomunikacije, WWW, E-mail, Elektronska komercija, turistički proizvod i usluga, turizam, razvoj.

Abstract

In this paper the accent would be placed on the importance and the role of the informational trends of the development of the tourism. The global network of the Internet and Telecommunications has relevant parts in the development of the tourism.

In this context those who have the most gain of the marketing aspect and after all with success in the stage of promotion of the new product and services in the tourism. The classical methods for promotion for example stampings and electronic media, catalogues, fair presentations and etc, with the development of the computer technology, communication infrastructure and the Internet, are upgraded or replaced with modern, update methods: e-mail; promotion CD-ROM's; WEB presentations and the electronic commercials. Key words: Internet, telecommunication, WWW, E-mail, Electronic commercials, product and service in the tourism, tourism, development.

* mr Mirjana Sekulovska, asistent,
Fakultet za turizam, Ohrid, Makedonija

Eksploatacija telekomunikacije i interneta u razvoju turizma

Uvod

Danas živimo i radimo u eri kompjutera. Budućnost postaje nezamisliva bez kompjutera, razume se ako želimo ići u korak sa razvijenim svetom. Međutim, u odnosu na to mi nemamo alternativu. Fakt je da se u razvoj zemlje involvirala informatička tehnologija i da je bez nje nezamisliv prosperitet bilo kojeg segmenta u zemlji. To znači, teza koja je do skoro bila prisutna posebno kod turističkog menadžmenta da informatička tehnologija ne može da se aplicira u turizmu, a posebno u ugostiteljstvu zbog poznatih specifičnosti tih privrednih grana, sada, može slobodno da se kaže, više nije održiva.

Savremeni menadžment u turizmu i ugostiteljstvu nije imun na performanse ove tehnologije i zbog toga danas imamo intenzivan prodor informatike i u ove oblasti, što je vidljivo po informatizaciji određenih ugostiteljsko-turističkih pojava i procesa.

Eksploataciju kompjutera tj. informatičke tehnologije, informacionih sistema, telekomunikacije i Internet tehnologija povezujemo sa turističkim menadžmentom, jer na kraju on je odgovoran za uspešan rad i brz i permanentan razvoj, što će moći postići donošenjem brzih, adekvatnih i pravovremenih odluka na bazi informacija dobijenih pomoću kompjuterskih sistema i telekomunikacione infrastrukture.

U ovom radu zapravo nećemo govoriti o kompjuterima, iz jednostavnog razloga što su početni stadijumi informatičke edukacije i aplikacije postignuti, nego ćemo govoriti o posofisticiranim tehnologijama koje nudi enormno brzi razvoj informatičke nauke.

Aplikacija te savremene informatičke tehnologije je neizbežna i u sferu turizma i ima relevantan značaj za njegov razvoj.

Konkretnom deskripcijom Internet tehnologija (WWW stranice, E-mail-a, elektronske komercije) i multimedijalnih sredstava, kao što je promotivni CD-ROM, doprinećemo ukazivanju na njihov faktički značaj na razvoj turizma i činjenicu da su oni realna nužnost posebno danas.

Elektronska pošta - E-mail

Može se koristiti za brz, efikasan i ekonomičan način komuniciranja sa postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima tj. turistima, za saopštavanje informacija o promocijama događajima, konkretnih informacija o novim turističkim proizvodima i uslugama, uključujući slike, zvuk i video prezentacijske materijale. Brzina je adekvatna i u obratnom smeru, što znači da možemo mnogo brže da dobijemo povratnu informaciju sa mišljenjem klijenta, sugestije i zabeleške što će biti baza marketinških analiza. Dostavljanje određenih promotivnih materijala treba da se realizuje selektivno - određenim klijentima, grupi klijenta ili na sve poznate adrese.

Web prezentacija - WWW (World Wide Web)

Prisutnost na Internetu sa sopstvenim WWW stranicama neophodnost je za svaki savremeni poslovni sistem u turizmu. Neophodno je i preporučuje se da svaki poslovni turistički sistem ima bar strane sa opštim podacima, informacijama o proizvodima i uslugama koje nudi. Na taj način može se informisati i najudaljenija geografska tačka na svetu.

Elektronska komercija

Elektronska komercija predstavlja najverovatniji pravac u kom će se razvijati savremeni ugostiteljsko-turistički marketing, sa aspekta promocije i prodaje ugostiteljsko-turističkih proizvoda i usluga. Dobro dizajniran marketing menadžment informacioni sistem treba elektronsku komerciju tretirati kao svoj integralni deo, prognozirajući povratne veze od svih ostalih sistema.

Predstavljavanje novih turističkih proizvoda ovim putem je najjeftinije i najekonomičnije. Predefinisane forme - upiti koje popunjavaju korisnici turističke ponude, daju kvalitetne informacije o uspehu turističkog proizvoda tj. usluga, informacije o njihovim nedostacima, izmene koje treba da se urade, prijem kod klijenata i sl.

U ovom kontekstu još važnija je mogućnost za on-line prodaju i servisiranje narudžbina. Kvalitetan informacioni sistem omogućiće laka implementacija direktnog povezivanja sa bazama podataka i njihova dostupnost na Internetu, razume se sa apliciranjem odgovarajućeg nivoa bezbednosti i zaštite.

Koristi od ovakvog načina prodaje su ogromne. Turistička tražnja uvek ima dostupne informacije o karakteristikama turističke ponude i usluge, njihove slike, video prezentaciju, ukoliko ima potrebe, mogućnosti izbora i drugo. Malo robustnija rešenja treba da omoguće specijalnim korisnicima pristup informacijama specijalnih proizvoda i usluga, što neće biti vidljivo za ostale korisnike; zatim automatski da generira popuste i druge slične beneficije.

Takođe koristi od implementacije elektronske komercije su višestruke i sa aspekta menadžmenta turističkog poslovnog sistema. Naime, operativni i taktički menadžment može da dobije izveštaje o broju posetilaca, realizovanoj prodaji, obrasce sa povratnim informacijama posetilaca, kao i izveštaje potrebne u finansijskom delu rada turističkog preduzeća.

Za top menadžmenta turističkog sistema treba da budu od neprocenljivog značaja sintetizovane informacije i grafikoni, koji mogu biti izlazni parametri sa sistema elektronske komercije.

Promotivni CD-ROM

Brzina protoka informacija kod promocije preko CD-a žrtvovana je kvantitetom. Izbor promocije zbog toga je rezultat procene, tj. cilj što treba postignuti. Na ovome medijumu može se smestiti ogromna količina informacija o turističkoj ponudi, proizvoda, usluga, čak i o celom turističkom preduzeću. Ukoliko marketing sistem tj. marketing menadžment oceni da

supotrebne detaljnije informacije o turističkim proizvodima i uslugama, u tom slučaju treba omogućiti kreiranje materijala po sistemu sastavljanja mozaika od delova svih ostalih sub-sistema.

Struktura podataka treba da bude transparentna u svim modulima, zbog lake konverzije u različnim formatima, prema potrebama, za dobijanje integralne celine.

Zaključak

Ima više primera koji govore o tome da je ekonomski efekat od implementacije informatičke tehnologije u turističkim sistemima veoma velik. Takođe, velik je broj onih preduzeća koji su odlučili da investiraju u uvođenje informatičke tehnologije i time izvršili informatizaciju procesa u onim delovima turističkih aktivnosti u kojima je to moguće, imajući u vidu poznate specifičnosti rada u turizmu.

Što se tiče novih tehnologija koje treba implementirati i u turizmu, dugoročnija predviđanja pravca njihovog razvoja pretstavljaju veoma nezahvalan posao, čak i za visoko stručne timove velikih kompjuterskih kompanija. Kao potpora ove tvrdnje mogu se navesti mnogi primeri: IBM početkom 80-tih nije predvideo važnost projekta o razvoju personalnog kompjutera; Microsoft je mnogo kasnije uvideo mogućnosti Interneta i sl. Ipak, može se razmišljati o nekoliko osnovnih pravaca razvoja u turizmu:

- elektronska komercija preko Interneta;
- multimedijalne tehnologije postaju sve do-

stupnije, sa širokom primenom vizuelizacije turističke ponude, sa mogućnostima za interaktivno razgledanje u tri dimenzije, vizualizacija novih turističkih proizvoda i usluge;

- razpoznavanje govora; sa usavršavanjem ove tehnologije doći će do bitnih izmena u načinu korišćenja kompjuterskih ureda, što se mora imati u vidu;
- trend forsiranja razvoja telekomunikacija, odnosno optičkih i satelitskih komunikacionih sistema, koji će omogućiti postizanje velikih fizičkih brzina za prenos ogromne količine podataka i na sve distance. Sa time će se rešiti glavna ograničenja budućeg razvoja turizma, posebno međunarodnog turizma.

Literatura

Časopisi: Bug; PC Info; Svet kompjutera; PC World i dr.

Edwards Chris, Ward John, Bytheway Andy. The Essence of Information Systems, 2/e, Prentice Hall, 1995.

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. Management Information Systems - organization and technology, 4/e, Prentice Hall, 1996.

Turban, E., Aronson, J.: Decision Support Systems and Inteligent Systems, Prentice-Hall, 1998.

Witt F. Stephen, Moutinho Luiz. Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall, 1995.

Rakičević, Gabriela*

Rezime

Značaj personala za kontakt sa potrošačima posebno dolazi do izražaja u turizmu. U velikom broju slučajeva, ključ uspenog poslovanja ugostiteljske organizacije predstavlja održavanje i unapređenje kvaliteta ljudskih resursa. To se može postići permanentnim obrazovanjem, raznim programima stručnog usavršavanja, preko saradnje sa poznatim i priznatim svetskim ugostiteljskim lancima itd. Obrazovanje predstavlja oblik investicije u ljudski kapital, u cilju povećanja produktivnosti ljudske jedinice. Permanentno obrazovanje je imperativ svih, na svim obrazovnim nivoima. Menadžeri u turizmu koji stalno proširuju svoje znanje, postižu bolje poslovne rezultate. Znači obrazovanost i znanje su dominantni oblici menadžerske moći uopšte, a posebno vrhovnog menadžmenta. Ključne reči: obrazovanje, ljudski resursi, turizam, menadžment

Abstract

The significance of the contacting personnel with the consumers comes to sight in tourism. In many cases, the key to successful working of the catering organization represents maintaining and promoting the quality of the human resources. That could be achieved by permanent education, by different programs of skilled training, by collaborating with well known and recognized world catering chains etc. Education represents a type of investment in human capital, with aim of increasing the productivity of human beings. Permanent education is imperative of all education level. Managers in tourism who constantly extend their knowledge achieve better working results. This means that education and knowledge are dominant forms of the management force especially the supreme management. Key words: education, human resources, tourism, management

* Dr Gabriela Rakičević, asistent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Univerzitet "Sv. Kliment Ohridski"-Bitola

Obrazovanje - investicija u ljudski kapital

Obrazovanje ljudskih resursa za potrebe ugostiteljstva

Obrazovanje ljudskih resursa, gledano u celini ili na jednom segmentu kao što je ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo) značajno je zato što predstavlja obeležje savremenog poslovanja ugostiteljskih organizacija. Već duže vreme u teoriji se ističe da obrazovanje spada među osnovne faktore ukupnog društvenog razvoja. Svako društvo teži određenom nivou obrazovanosti tj. pismenosti i opšteg znanja svojih građana. Znači obrazovna politika tj. politika formiranja kadrova uopšte, predstavlja deo razvojne politike jedne zemlje u celini.

Strukturalne promene u društveno-ekonomskom životu reflektuju se i na obrazovnu politiku. Zbog toga reforma obrazovanja u R. Makedoniji, u osnovi ima ista obeležja kao i u drugim zemljama koje prolaze kroz tranziciju.

Obrazovna politika u oblasti turizma predstavlja sastavni deo turističke politike. Obrazovanje predstavlja oblik investicije u ljudski kapital, sa ciljem povećanja produktivnosti ljudske jedinice.

Uzimajući u obzir tercijarni karakter turizma i ugostiteljstva tj. potencijalne mogućnosti za zapošljavanje, država treba da odvaja značajan obim sredstava za obrazovanje, izgradnju i opremu obrazovnih institucija, sa ciljem permanentnog odvijanja obrazovnog procesa potrebnih kadrova. Troškovi obrazovanja kadrova uopšte, uključujući i turističke kadrove, pokrivaju se uglavnom iz bužetskih sredstava, ali i samofinansiranjem učenika, studenata i drugih kandidata koji žele da posećuju razne forme obrazovanja.

Obrazovanje stručnih kadrova za potrebe ugostiteljstva i turizma vrši se u adekvatnim obrazovnim institucijama. U R. Makedoniji to su srednje škole i Fakultet za turizam i ugostiteljstvo.

Po završavanju srednjih škola iz oblasti turizma i ugostiteljstva dobijaju se diplome za sledeće obrazovne profile i zanimanja (tabela 1.):

Po završavanju, redovnim ili vanrednim studiranjem, na Fakultetu za turizam i ugostiteljstvo, dobijaju se diplome Turističkih menadžera i to: dvogodišnje studije na smeru Gastronomija VI stepen i četvorogodišnje studije na smeru Turizam VII stepen stručne spreme. Pored toga postoji mogućnost za dobijanje diplome Turističkog vodiča, po završavanju specijalističkog kursa. Organizuju se i postdiplomske studije.

Praktičan rad tokom obrazovanja u srednjim, višim školama i fakultetima je veoma važan za kvalitet kadrova koji se obrazuju, a to znači da bude sastavni deo nastavnog procesa. Da bi bio od koristi, praktičan rad treba da se izvodi tokom nastave (a ne za vreme raspusta), da bude organizovan pod vođstvom mentora i da ima isti tretman sa ostalim delovima nastave. Za to je neophodna adekvatna kadrovska ekipa u obrazovnim institucijama i saradnja sa subjektima iz oblasti turizma i ugostiteljstva.

Tabela 1. Obrazovni profili i zanimanja u ugostiteljstvu R. Makedonije

Radno područje	Obrazovni profil	Zanimanje	Stepen stručnosti
1. Pripremanje hrane	Ugostiteljski radnik	radnik u perionici posuđa	I
		kuhinjski radnik	II
		pomoćni kuvar	III
		kuvar	IV
		kuvar specijalista	V
		pomoćni poslastičar	III
		poslastičar	IV
2. Servis	Ugostiteljski radnik	poslastičar specijalista	V
		servirka	II
		pomoćni konobar	III
		točilac pića	III
		konobar	IV
3. Prijem i smeštaj	Hotelijerski radnik	konobar specijalista	V
		higijeničar	I
		radnik u prijemu	II
		radnik u perionici veša	II
		sobarica	II
		hotelska domaćica	IV
4. Turizam	Turistički radnik	hotelski tehničar	IV
		turistički tehničar	IV

Efikasnost obrazovanja će biti veća ukoliko nastavni planovi i programi prate promene u svakodnevnom životu, tj. ukoliko se prilagođavaju potrebama prakse. Za to je potrebno da postoji saradnja i povezanost privrede i obrazovanja. Obrazovanje ljudskih resursa ne završava se u obrazovnim institucijama. Diplomom, koja se dobija na kraju institucionalnog obrazovnog ciklusa, treba shvatiti kao dokaz o potencijalnom teoretskom znanju, koje treba dopuniti i potvrditi u praksi. To znači da je aktualizacija obrazovanja permanentan proces i za instituciju i za pojedinca. Znanje treba stalno obnavljati i razvijati da bi se na adekvatan način odgovorilo postojećim zahtevima i potrebama.

Proces permanentnog obrazovanja može se realizovati preko praktičnih i teoretskih programa. Permanentno obrazovanje je neophodno, pored ostalog, zbog toga što svaka organizacija ima svoje specifičnosti. To se posebno manifestuje u ugostiteljskim objektima. Stručno usavršavanje i osposobljavanje ljudskih resursa u ugostiteljstvu doprinosi razvoju organizacije i jedan je od uslova (pored tehničkih uslova) za kategorizaciju ugostiteljskih objekata. Zaposleni, od osposobljavanja i usavršavanja očekuju da napreduju u poslu i karijeri. Napredovanje u struci je proces usavršavanja radnika koji se potvrdio u struci. Proces permanentnog obrazovanja omogućava ljudskim resursima da održe korak sa tempom promena u njegovom okruženju. U tom smislu učenje je, kao stalna potreba čoveka, uslovljeno intenzivnim razvojem nauke, uvođenjem savremenih tehnologija u procesu rada, permanentnim usavršavanjem sredstava rada, kulturnim progresom u svim oblastima ljudskog saznanja i sl.

Proces osposobljavanja i razvoj ljudskih resursa treba prilagoditi uslovima i potrebama. To se može odvijati na različitim obrazovnim područjima: obrazovanje za rad, obrazovanje za upravljanje i rukovođenje, ekonomsko obrazovanje, obrazovanje iz oblasti marketinga, obrazovanje na području organizacione kulture i kulture ponašanja itd. Istraživanja su pokazala da menadžeri u turizmu koji stalno proširuju svoja znanja postižu bolje poslovne rezultate. Oni se bolje snalaze u različitim situacijama lakše i uspešnije komuniciraju sa zaposlenima i tržištem, primenjuju demokratski stil u upravljanju i imaju fakultetsko obrazovanje.¹ Na osnovu toga, može se reći da su obrazovanost i znanje dominantni oblici menadžerske moći uopšte, a posebno vrhovnog menadžmenta.

Kvalitetu obrazovanja mogu doprineti i privatne škole. Privatne škole u R. Makedoniji ne postoje, ali postoje u razvijenim demokratskim zemljama. Praksa je pokazala da je kvalitet obrazovanja u privatnim školama na višem nivou. Da bi sačuvali svoj rejting i da bi privukli interesente oni rade na stalnom usavršavanju nastavnog procesa, usavršavanju svojih kadrova i osavremenjivanju metoda rada. U najvećem broju slučaja privatne škole imaju vlastite ugostiteljske objekte u kojima se odvija praktični deo nastave. Na taj način se maksi-

malno potstiče kreativnost učenika.

To je skupa, ali isplativa investicija, jer investirati u ljude znači investirati u budućnost. Naime, jedino se ljudski obrazovni kapital može iskoristiti do kraja života i prenositi na buduće generacije u vidu stečenih znanja i iskustva.²

Obučavanje ljudskih resursa za profesionalnu uslugu

Proces obrazovanja odvija se u adekvatnim obrazovnim institucijama i u konkretnim preduzećima gde se svakodnevno radi. Na radnom mestu stiče se praktično iskustvo koje se ne može dobiti putem redovnog školovanja.

U tom smislu veoma je specifičan rad u ugostiteljskim preduzećima. Uspešni rukovodioci znaju da prava granica konkurentnosti zavisi od kvaliteta njihovih kadrova i posla koji oni obavljaju, jer je proizvod hotela gostoljubivost.

Od veštine, znanja i sposobnosti za profesionalan rad sa ljudima, zavisi efikasnost pružanja traženih usluga. U tom slučaju, obuka je najvažniji elemenat za bilo koju uspešnu delatnost.

Obučavanje ljudskih resursa, kao poseban vid njihovog osposobljavanja predstavlja planiran proces modifikovanja stavova, znanja, veština i ponašanja kroz učenje iskustvom radi postizanja efektivnih performansa u određenoj oblasti. Obučavanje znači i investiranje u ljude radi njihovog boljeg osposobljavanja za rad na određenim poslovima (radnom mestu) i radi usavršavanja zadataka najboljem korišćenjem njihovih prirodnih sposobnosti.³

Programi za obuku su veoma važni za uspeh bilo koje uslužne delatnosti. Međutim, pre nego što se pređe na bilo koji program obuke, mora se pomenuti osposobljavanje pripravnika kao posebnog oblika obrazovanja. To je period spajanja teoretskog znanja sa praksom. Zbog toga se primenjuju razni programi u uvežbavanju. Orijentacioni program pomaže pojedincu da se upozna sa svim aspektima njegovog rada sa saradnicima i sa kompanijom. Znači neophodno je da svi zaposleni, a posebno novi personal, imaju kod sebe dokumente koje se odnose na postojeća pravila i propise, beneficije i druge pojedinosti po kojima je ugostiteljski radnik odgovoran (to je dopuna usmene komunikacije).

Sastavni deo orijentacionog programa ili programa uvežbavanja je trening. Trening je neophodan za sve tek zaposlene u ugostiteljskom preduzeću. Pritom treba pomenuti da je za potpuno uhođavanje osoblja i dovođenje svih operacija usluživanja na potrebni nivo u novom objektu, neophodan duži vremenski period.

U slučaju kada je reč o zapošljavanju pojedinačno u već postojećem objektu, uvežbavanje ide pojedinačno. Tako, na pr., ako se za rad na recepciji zaposli osoba koja je već radila kao recepcionar u sličnom objektu, u tom slučaju prvi nivo tehničkog uvežbavanja je minimalan. Neophodno je da osoba uvežba kako treba obaviti taj posao u konkretnom ugostiteljskom objektu. Programi uvežbavanja imaju različite

forme uključujući audio-vizuelne programe, predavanja, simulacije i sl.. Praćenjem programa za uvežbavanje kojima se savlađuju tehnike i komponente o ponašanju na poslu, novozaposleni počinje da radi.

Razvoj ljudskih resursa ima primaran značaj za kompaniju i predstavlja veliku odgovornost svih uspešnih rukovodilaca. Razvijanje veštine zaposlenih je korisno i skupoceno. Da bi se pravilno opredelile radne aktivnosti za koje su neophodni specifični programi obuke, treba koristiti sistematski pristup. Analizom se identifikuju potrebe za obukom koje se upućuju domenadžmentu. Menadžment utvrđuje povezanost između razvojnih programa i obuke u konkretnim oblastima i na osnovu toga se određuju prioritetni programi. Svi programi obuke treba da opravdaju troškove koji su neophodni za njihovu realizaciju.

Uspešni programi obuke treba da su praktični i isplanirani da bi se naučile veštine na najefikasniji i najjednostavniji način. Praćenjem obuke, zaposleni se moraju osposobiti za obavljanje svake veštine.

Za uspešnu realizaciju programa obuke, veoma važan elemenat je izbor trenera. Potencijalni treneri treba da veruju u vrednosti obuke, da imaju sposobnost komunikacije sa ljudima i da budu energični da bi pravilno sprovelisvoje znanje, primenjujući visoke standarde rada, i nadajući se da će svojim primerom motivisati ostale radnike da stručno i odgovorno obavljaju svoj posao.

Radno iskustvo omogućava treneru da "oživi" obuku, dajući instrukcije preko adekvatnih praktičnih primera. Praktično iskustvo uvećava ugled i rejting trenera.

Efikasni treneri raspolažu energijom na višem nivou i poseduju više ličnih atributa u oblasti međuljudskih odnosa. Treneri imaju sposobnost razumevanja svojih "učenika" u pravom smislu, imaju strpljenja da ih saslušaju i da pravilno odgovore na postavljeni pitanja. Oni su vizionari, imaju organizacijske sposobnosti, kontrolišu aktivnosti grupe, uče na greškama i tako dobijeno znanje koriste za unapređivanje rada svojih "učenika".

Uspeh u poslovanju ugostiteljskih objekata zavisi od kvaliteta ugostiteljskih radnika i od svakodnevnog kvaliteta obavljanja njihovog posla. Najbolji način za obezbeđivanje kvalitetne usluge od strane zaposlenih je da pravi ljudi budu postavljeni na adekvatnom radnom mestu. Zaposleni moraju biti obučeni u sledećim oblastima: zadaci kompanije i filozofija usluge; o tehničkim aspektima u njihovom poslu, i o njihovoj ulozi u ukupnoj delatnosti.

Menadžerski tim vrši selekciju za izbor najkvalitetnijih ljudskih resursa sa ciljem daljeg usavršavanja. Veoma je važno opredeliti se za radnike koji radnici najbolje reprezentiraju ugostiteljski biznis, odnosno izabrati osobe koje imaju pozitivnu energiju, pozitivno razmišljanje kako za sebe, tako i za kompaniju.

Obuka nadzornog personala je neophodna da bi bio u mogućnosti da vrši procenu. Naime, nadzornici su nadležni za ocenu zaposlenih u

obavljanju radnih obaveza. Ukoliko se ustanovi da postoje devijacije od traženih standarda, neophodno je izvršiti korekcije tih devijacija i pojačati pozitivno ponašanje. Procenom se određuju oblasti gde postoji potreba za razvojem i obukom. Nadzornik koji zna pravilno da obavi ovaj deo radnog procesa, imaće bolji odnos prema rukovođenju tj. upravljajući. Na osnovu dobijenih rezultata mogu se planirati promene u poslovanju ljudskih resursa u vidu promocija, transfera i otpuštanja radnika.

Velike korporacije u sektoru usluga razvile su vlastite forme za obučavanje svojih radnika. Tako na primer, poznati su Holliday Inn University, Marriott's "Learning Centre", McDonald's "Hamburger University", Disney University i td..

McDonald's je razvio umetnost posluživanja svojih mušterija. Svaki zaposleni prolazi kurs na njegovom McDonald's Hamburger University, u Oakbrook Illinois.

McDonald's smatra da uspešnost kompanije zavisi od spretnosti i obučenosti ljudi (to važi za sve zaposlene u hiljadama restorana ovog lanca širom sveta). Zato oni nastoje da obuče i osposobe svoje radnike na najbolji mogući način. Programi obuke sprovode se preko raznih kurseva u učionici, gledanjem videotraka, filmova i programskih materijala. Kurs za prodajno osoblje traje 19 dana, a podrazumeva personalno obrazovanje za tehniku prodaje.

Na McDonald's-ovom univerzitetu organizuju se programi obuke i za potencijalne rukovodioce franšiziranih objekata u ovom lancu. Program obuke vlasnika traje od 1-2 godine.

Na Diznjevom univerzitetu, pripravnici moraju danaučeka kako da se ljubazno ponašaju. Koncept Diznjevog univerziteta započet je u Diznilendu (Disneyland) u 1955. godine. Disney je tematski park za celu porodicu. Zbog toga, je menadžerski tim odlučio da obučiti Diznijeve radnike da posluju na pravi način (u to vreme Diznilend je bio jedini tematski park na svetu). Menadžer koji je rukovodio

programom obuke izjavio je: "svoje zaposlene treba da tretirate na način na koji želite da oni tretiraju goste".⁴ Konačno, 1960 godine Diznjev Univerzitet je i oficijelno započeo sa radom. Imajući u vidu veliki broj usluga i pogodnosti koje se nude turistima, i činjenicu da su za svaku pogodnost potrebni različiti kvaliteti zaposlenih, za svaku uslugu postoji različiti program obuke. Programi obuke odnose se i na razvoj ljudskih resursa, njihove sposobnosti komunikacije, istraživanja i analiziranja ljudskih zahteva, predlogrešenja zadovoljavanja tih zahteva i sl., a sve to pod zajedničkim sloganom Vi stvarate sreću. Po završetku obuke, Diznjev radnici imaju saznanja o korporativnoj tradiciji i vrednosti, dobijaju potrebne veštine koje su neophodne za obavljanje posla, i u stanju su da obezbede kontinuirani profesionalni rast i razvoj. Zaposleni su sposobni za samostalno pružanje usluga tek po završavanju obuke i uspešno položenom ispitu.

Svetski lanac hotela Holidej In ima svog predstavnika i u R.Makedoniji. Grand hotel "Skoplje", postao je član hotelijerskog lanca Holidej In (3500 hotela širom sveta). Grand hotel Skoplje koji je početkom januara 1999. godine počeo da se "bri" za četiri zvezdice (po internacionalnim standardima), promenio je ime u Holidej In. U tom kontekstu izvršena je i obuka personala prema uslovima koje nameće poslovanje hotelijerskog lanca. Obuka se odvijala pod supervizorstvom iskusnih profesionalaca.

Zaključak

Na osnovu konsultovane literature može se rezimirati da je permanentno obrazovanje:

- neophodnost i osnova za osiguranje kontinuiranog sticanja znanja novih tehnika i tehnologija u masovnoj turističkoj ponudi i potražnji;
- nadopunjuje stručnost koja nedostaje u postojećem sistemu obrazovanja;
- stručno usavršavanje je neophodno za radnike svih profila od čuvara do direktora preduzeća;

-posebno važno za osposobljavanje kadrova koji direktno komuniciraju sa gostom (recepcioneri, konobari i hotelski radnici).

Obuka je jedna od najvažnijih funkcija u ugostiteljskim organizacijama. Zbog toga je sastavni deo posla menadžerskog tima obuka ljudskih resursa. Na taj način direktno se utiče na kvalitet poslovanja tj. kvalitetno pružanje vrhunske usluge. Dobro obučeni radnici su sigurniji u sebe i u svoje sposobnosti, ostaju duže u kompaniji, svoje obaveze ispunjavaju većim entuzijazmom, a gosti su zadovoljniji.

Literatura

- Antony, N.J.P., Perrenje, P.L., Kacmar, K.M. (1996): Strategic Human Resource Management, Harcourt Brace & Company, The Dryden Press, USA
- Čamilović, S. (1996): Kadrovski procesi, Tekon, Beograd 1996
- Čačić, K. (1995): Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
- Kotler, P., Bonjen, J., Makens, J. (1996): Marketing for Hospitality & Tourism, Prentice hall Inc., New Jersey
- Nejkov, D. (1983): Politika na razvojot na turizmot vo Jugoslavija, Univerzitet vo Bitola, Bitola
- Nikolić, M., Malešević \., Kilibarda, D. (1997): Personalni menadžment ugostiteljstva, Meridian, Beograd
- Radišić, F. (1997): Poduzetnički menadžment u turizmu, Hotelijerski fakultet - Opatija, Opatija
- Ristić, Ž. (1997): Menadžment ljudskih resursa, Čigoja štampa, Beograd

Napomene

- Radišić, F. (1997)
- Ristić, Ž. (1997)
- Čamilović, S. (1996)
- Antony, N.J.P., Perrenje, P.L., Kacmar, K.M. (1996).

Turizam u Jugoslaviji



Plavša, J.*
Romelić, J.**

Rezime

U radu je obrađeno nekoliko karakterističnih vojvođanskih naselja čiji su periferni delovi bili pogodni za preuređenje u prostore sportsko-rekreativne namene ili su su takvi prostori bili neatraktivni, zapušteni sa tendencijom gradnje improvizovanih divljih naselja, stvaranja nekontrolisanih gradskih deponija i slično. Planskim merama pretvorena su u sportsko-rekreativne centre podređena potrebama stanovništva matičnog naselja ili su tokom vremena dobila kontraktivnu zonu lokalnih ili čak regionalnih dimenzija. Centri su podeljeni prema različitim kriterijumima - genezi osnovnih rekreativnih vrednosti, vrsti primarnih sportsko-rekreativnih aktivnosti, prema veličini kontraktivne zone, udaljenosti od centra naselja i slično. U radu smo utvrdili stepen korelacije između prostorne veličine i raznovrsnost rekreativnih aktivnosti takvih centara sa stepenom ekonomske razvijenosti i urbanizovanosti matičnih naselja, kao i faktore koji su uticali da neki od njih ne služe isključivo osnovnim životnim funkcijama, već su dobili karakter turističkih vrednosti.

Ključne reči: Vojvodina, sportsko-rekreativni centri, lokalno stanovništvo, turistička funkcija

Abstract

The paper analyzes the cases of several Vojvodina's settlements the outskirts of which are suitable for building the facilities and fields for sport and recreation. Mostly, these have been neglected areas where wild improvised settlements and uncontrolled junk yards were formed. In several planned actions these areas have been transformed into centres sport and recreation. The centres were initially used only by the local population, but later they gained the contractive zone of municipal or even regional significance. The centres are divided according to following criteria: the genesis of basis recreational values, the kind of primary sport activities, the size of contractive zone, the distance from the town center, etc. We have identified the degree of co-relation between the size and variety of recreational activities and the economic development of the settlement. We have also identified the factors which have caused some of these centers to grow from local sport facilities into the sites with tourist value. The conducted analysis enabled us to see the problem of differentiating the tourist values of an area from its settlement characteristics.

Key words: Vojvodina, fields for sport and recreation, local population, function of tourism

* Dr Jovan Plavša, vanr. prof. PMF Institut za geografiju, Novi Sad.

** Dr Jovan Romelić, red. prof. PMF Institut za geografiju, Novi Sad.

Karakteristike sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini

Sportsko-rekreativni centri i rekreativna potreba lokalnog stanovništva

Termin sportsko-rekreativni centar u našem radu ne treba identifikovati sa izrazom - turistički centar. Turistički centri, iako ih različiti autori na razne načine tretiraju, uopšteno uzevši su prostorne celine sa izrazitom koncentracijom turističke ponude koja im omogućava poziciju glavnih nosilaca turističkog prometa i polova razvoja turističkih regija. S druge strane, sportsko-rekreativni centar je kompleks koji može, ali ne mora biti nužno i turistička kategorija i, štaviše, on je svojim skupom objekata namenjenih sportsko-rekreativnim aktivnostima, koncentrisan na uzanom prostoru, obično na rubnom ili nekom drugom delu naselja, gde uslovi odudaraju od onih koji od čoveka iznuđuju takve aktivnosti. U tom smislu su ovakvi objekti svojom konstitucijom odvojeni od ključnih proizvodnih aktivnosti u naselju. Izraz "centar" korišćen je pored ostalog i zato što je to prostor koji je izdvojen i individualisan obeležjem koji ga čini lokalitetom sa najvećom koncentracijom objekata i koji su u funkciji sporta i rekreacije.

Bliže pojmovno određenje centra koje sažeto objašnjava njegov funkcionalni aspekt, dali su Relac i Bartoluci (1987, 77). Prema njima, sportsko-rekreativni centar je "adekvatan prostor koji je u funkciji prioritenog cilja okupljanja i aktivnog sprovođenja sadržaja fizičke kulture svih starosnih grupa oba pola pojedinih naselja (...) kome pripadaju objekti i oprema, te stručni i ostali kadrovi za realizaciju savremeno koncipiranih modela sportsko-rekreativnih aktivnosti".

Polazeći od prethodne definicije, treba reći da u svom radu sportsko-rekreativni centri moraju zadovoljiti sledeće zahteve:

- otvorenost i dostupnost objekata svim potencijalnim korisnicima;
- kompleksnost sadržaja u cilju zadovoljenja potreba i interesa najšireg kruga stanovništva;
- ekonomičnost centara koja se zasniva na relativno jeftinom korišćenju sportsko-rekreativnih sadržaja, što omogućava zadovoljenje potreba i korisnika koji imaju niže platežne mogućnosti (Pavlica, 2000).

Deo sportsko-rekreativnih centara, kako je pomenuto, nalazi se na rubnim delovima naselja. U onim slučajevima gde na lokaciju centra nije uticala pozicija prirodnih atraktivnih objekata (reke, jezera i sl.) već isključivo urbanistički principi, uočeno je da je, kod većih naselja sa izraženom koncentracijom industrije, nastojano da se centri grade na distanci koja onemogućava da do njih prođu uticaji, pre svega, prljave industrije, a zatim i složene, tipično gradske infrastrukture. S druge strane, kod naselja sa slabijom industrijom ili gde je industrija u vidu posebne zone fizički odvojena od ostalih delova naselja, takve mere nisu bile neophodne, tako da nije potrencirana izrazitija fizička odvojenost i sportsko-rekreativni centri su locirani neretko u širem, pa čak i užem centru naselja i u neposrednom kontaktu sa gradskom infrastrukturom koja je stavljena u funkciju centara. To je karakteristično za Novi Sad, Bačku Topolu, Adu, Temerin i još neka naselja.

Kod većine vojvođanskih naselja u svom prvobitnom obliku ili nameri ovakvi objekti su bili namenjeni domicilnom ili lokalnom stanovništvu koje uključuje prigradska ili, uopšte, obližnja naselja. Neka su od njih uglavnom zadržala sastav i strukturu korisnika usluga centara, dok su drugi, usled izraženije atraktivnosti ili nalazeći se u uslovima pojačanog obima i inteziteta tražnje za rekreacijom drugih sredina širih lokalnih i regionalnih razmera, dobili i obeležja turističkih destinacija. Uočeno je da je takva pojava naročito bila izražena kod centara sa kupališnim objektima koji koriste termomineralnu vodu lekovitog dejstva.

Sportska rekreacija predstavlja viši oblik rekreacije. Za razliku od sportske aktivnosti koja je najčešće sputana pravilima, rekreacija je, naprotiv, slobodnija, odnosno odudara od rituala takmičarskog sporta, koji je standardizovan i teži da se konzervativno odbrani od novih formi aktivnosti (Danjek, Tepi, 1978).

Za prostore na kojima se nalaze centri karakteristično je da su doživeli transformaciju, koja je inače svojstvena i turistički uređenim prostorima. To je transformacija u sredinu čije će glavno obeležje biti odsustvo bezličnosti a prisustvo odgovarajućih atraktivnih atributa, a pre svega rekreativnih. I u jednom i u drugom slučaju postoji težnja da se planiranjem konstituišu pozitivni efekti u prostoru, a negativni minimiziraju, odnosno da se prostorni sistem dovede u stanje koje optimalno odgovara specifičnim rekreativnim potrebama čoveka.

Međutim, većini ovih centara je svojstveno da ne poseduju procese i pojave tipične za turizam, pre svega, zbog toga što je za turizam karakteristično da se putovanje i boravak odvijaju u destinacijama izvan uobičajnog mesta prebivališta i rada. Ostali elementi turizma se uglavnom pojavljuju i u sportsko-rekreativnim centrima podređenim potrebama lokalnog

stanovništva. To je nastojanje da se prostor preuredi za potrebe rekreacije kao uopšteno uzevši slobodnovremenske aktivnosti. Zatim, to je činjenica da je boravak ljudi na takvim prostorima kratkotočnog karaktera. Za posećioce koji do ovih centara dolaze iz drugih mesta, sami centri imaju turistički karakter, pored ostalog i zato što se obično oni grade tako da budu fizički odvojeni od naseobinskog prostora ili delova grada koji imaju bilo koju od ekonomskih funkcija.

Prema atraktivnom dejstvu, vrednosti koje su prisutne u ovim centrima poseduju, kako je pomenuto, rekreativne atribute koji mogu da utiču na rekreativna turistička kretanja. Voda kao aktivni agens prirodnog kompleksa, ima primarni značaj uopšte, i ona ovde predstavlja osnovu koja inicira formiranje sadržaja odnosno ponude takvih centara. Međutim, treba istaći da rekreativne vrednosti kao sastavni deo ovih centara nisu obavezno u primarnom vidu prirodnog porekla već čine elemente transformisane geografske sredine (veštačka jezera, kanali, voda iz dubljih bušotina i sl.).

Sportsko-rekreativni centri kao sastavni delovi naselja čine istovremeno aspekt ali i pokazatelj načina i kvaliteta života domicilnog stanovništva, jer i samo bavljanje sportsko-rekreativnim aktivnostima, kako ističe Ahmetović-Tomka (1991) predstavlja element kvaliteta življenja.

Sportsko-rekreativni centri u naseljima pružaju mogućnost stanovništvu, osim zadovoljenja najelementarnijih potreba, osim bavljenja aktivnostima koje odražavaju način i vid uniformne primarne egzistencije, da razvija segment svoje individualnosti koji je usmeren na odmor, zabavu, odnosno rekreaciju. Socio-ekonomski položaj čoveka kao kriterijum, uslov rekreacije ovde je sveden na sekundarnu poziciju ili je potpuno otklonjen. Stvorena je mogućnost kako uobičajne rekreacije mesnog stanovništva, tako i turističke rekreacije onih koji žive u udaljenijim mestima, jer sam centar obično, po svojoj konstituciji ima takav karakter. Rekreativcima nisu potrebni veliki izdaci da bi otišli do udaljenih turističkih destinacija, već im sadržaji u lokalnim centrima delimično nadoknađuju potrebu za željenim ili nametnutim oblicima rekreacije. Pitanje je da li centri mogu da odgovore na potrebe koje im zadovoljava turističko putovanje. Pretpostavka je da ne, jer u sastav čovekove težnje da se rekreira ne ulazi samo jedan vid, aspekt aktivnosti, već se u pozadini svega toga nalaze mnogo složeniji motivi. Suštinu ovog problema odražava činjenica da turističko putovanje predstavlja rezultat podsvesne želje putnika da transformiše svet u simboličko polje, da valorizuje prostor u simboličku vrednost, a samo putovanje dobija skriveni smisao koji je iznad njega samog (Čomić, 1997).

Tipologija sportsko-rekreativnih centara

Za potrebe tipologije sportsko-rekreativnih centara moraju se precizirati kriterijumi, koji se koriste za utvrđivanje osobenosti određenog

objekata. U ove kriterijume spadaju - funkcionalna usmerenost (1) i nivo i kvalitet opremljenosti objekata (2) (Ametović-Tomka, 1991).

Funkcionalna usmerenost centara

Funkcionalna usmerenost određuje namenu prostora. Ona, pre svega, može biti polifunkcionalna ili monofunkcionalna. Pomenute primarne kategorije, pogotovo polifunkcionalna može biti podeljena na više potkategorija. Polazeći od činjenice da se ovde radi o sportsko-rekreationom centru, to je i primarna njegova usmerenost polifunkcionalnog karaktera. To znači, da se u većini takvih centara upražnjava više sadržaja, kao što su kupališna rekreacija, sportovi na vodi, košarka, odbojka, tenis, fudbal, itd. Najveći broj centara koji imaju polifunkcionalni karakter, poseduje jednu ili dve primarne namene. One su glavni izvor prihoda i pokazatelj su nastojanja da se potencira najtraženiji oblik rekreacije, ali su izvor težnje za postizanjem kvaliteta. U tom smislu centri takve funkcionalne usmerenosti mogli bi se uslovno nazvati monofunkcionalni. Dakle njihova monofunkcionalnost nema potpuni, isključivi karakter jer, pored ostalog, on ne bi bio primeren jednom sportsko-rekreationom centru. Svakako da funkcionalna usmerenost centra ima presudan uticaj na način uređenja i korišćenja prostora. Najveći broj centara imaju samo rekreativnu svrhu, bez organizacije sportskih manifestacija.

Osim centara koji imaju kompleksan sportsko-rekreationi karakter, postoje oni kod kojih takva kompleksnost nije potpuno izražena, već se sport ili rekreacija nalaze u prvom planu, dok su druge aktivnosti, uključujući i zdravstvenolečilišnu, sekundarnog karaktera.

Sličnu proširenu funkciju imaju centri koji zbog dobre opremljenosti, velikog prostora kao i objekata receptivne osnove, infrastrukture i suprastrukture, postaju sedišta organizacije manifestacija. Manifestacije postoje kao prateći i podsticajni vid funkcionisanja centra ili, ako je u pitanju naselje koje ima ili dobija karakter turističke destinacije, one se organizuju za potrebe obogaćivanja turističke ponude grada, odnosno podsticanja masovnijih poseta turista. Takav je slučaj sa administrativnim centrom Vojvodine, gde značajnu ulogu organizatora manifestacija ima SPC "Vojvodina", ili sa ostalim naseljima, na primer, Belom Crkvom, za rekreativnim centrom uz Belockanska jezera, gde je su dve stalne i više povremenih manifestacija do prinele da granice kontraktivne zone dobiju regionalne i povremeno nacionalne razmere. Manifestacije su u osnovi vezane za moguće vidove i načine iskorišćavanja prisutne turističke atrakcije. Otuda su to, najčešće, manifestacije sportsko-rekreativnog karaktera u najširem smislu, ali i kulturno-zabavne manifestacije. Kod centara koji zadovoljavaju visoke kriterijume opremljenosti i organizovanosti održavaju se sportska takmičenja različitih rangova - lokalna, regionalna, nacionalna i internacionalna.

S druge strane, postoje centri u kojima se u kontinuitetu, najčešće angažovanjem recep-

tivnog faktora organizuju zabavne priredbe, gostovanja i nastupi estradnih ličnosti, u nastojanju da se bez organizovanja skupih i po pravilu vrlo komplikovanih manifestacija, utiče na omasovljanje posetelaca stanovništvomatičnog i okolnih naselja.

Brojni su manji centri, vezani za relativno manja naselja, kod kojih su ograničene mogućnosti rekreacije; najčešće je to kupališna rekreacija. Na takvu konstituciju uticao je, neretko, nedostatak jedinstvenog prostora za nadogradnju igrališta za druge oblike sporta i rekreacije. U takvim slučajevima su druge vrste objekata locirane u drugim delovima naselja. Nije neuobičajno da su ona vrlo disperzivno razmeštena, odnosno svakom gradskom rejonu podređen je objekat ili grupa objekata. Iako su po pravilu ovakvi objekti nižeg kvaliteta i standarda usluga, oni u skromnijem vidu zadovoljavaju potrebe stanovništva.

Struktura i kvalitet opremljenosti centara

Drugi kriterijum - struktura i kvalitet opremljenosti iznudi je poštovanje osnovnih konstitucionalnih normi koje su neophodan uslov da sportsko-rekreationi centar kao takav funkcioniše. Dakle, neophodno je ne samo poštovati minimum uslova da bi određeni objekat mogao da bude tretiran kao sportsko-rekreativni centar; već i njegova struktura koja se može javiti u raznim varijantama. Njihov izbor zavisi od namene, veličine investicija, načina i stepena poštovanja principa gradnje uopšte, poštovanje savremene metode gradnje itd.

Svakako da kvalitet opremljenosti ima uticaj na rangiranje objekta u svim granskim segmentima kojima raspolaže ili u nekima od njih, a samim tim i na kvalitet ponude. Nivo ponude po pravilu se upravlja ka masovnosti posete ili teži da se uklopi u posetu sportista i rekreativaca po principu selekcije, dakle ka onima koji traže vrhunske uslove za potrebe vrhunskih priprema ili organizacije takmičenja visokog ranga, a kada su u pitanju rekreativci, svakako da su u pitanju oni koji postavljaju selektivne zahteve, dakle zahteve za vrhunskim uslovima rekreacije.

Većina sportsko-rekreativnih centara nastali su, u inicijalnom vidu, valorizacijom jezera nastalih od vajanjem rečnih meandara, antropogenih depresija ispunjenih vodom itd. Ukoliko se do vode dolazilo dubinskim bušenjem, ono je vršeno za potrebe pronalaženja arteške izdani za piće ili nafte i gasa, posle Drugog svetskog rata. Od 1969. godine dubinska istraživanja su vršena isključivo za potrebe pronalaženja termomineralnih voda kako bi se zavisno od fizičkih i hemijskih osobina koristile za lečilišne i sportsko-rekreativne svrhe. Za rekreativne potrebe optimalno odgovaraju vode sa stepenom mineralizacije ispod 1 g/l vode, jer one manje oštećuju instalacije i opremu. Međutim, takva pojava je dosta retka u Vojvodini zbog toga što voda prolazi kroz sloj lako rastvorljivih sedimenta velike moćnosti. Ovakvim bušenjima pronađena je voda kod Subotice, Kanjiže, Palića, Bajmoka, Novog Sada, Prigrvice, Melenaca, Bačke To-

pole, Kule, Vrbasa, Šida, Erdevika, Kikinde, Devojačkog bunara i Vrbice (Laškov, 1981).

Ovakvi centri na osnovu terapijskih vrednosti mineralnih i termomineralnih voda koje se nalazi u posebnim bazenima u sklopu centara poprimaju polifunkcionalni karakter jer im je pridodata i zdravstveno lečilišna i rehabilitaciona funkcija. Najčešće se ova funkcija ne ostvaruje pod striktnom i neposrednom kontrolom medicinskog osoblja, već prema ličnom nahodanju bolesnika, po savetu lekara i slično.

Oba ova kriterijuma, funkcionalnost i kvalitet, se međusobno mogu javljati u različitim oblicima spajanja i prožimanja. Naprimer, postoje centri koji imaju monofunkcionalni karakter, ali kvalitet objekata različit; zatim monofunkcionalni ujednačenog kvaliteta ili može biti polifunkcionalnog karaktera i ujednačenog kvaliteta; te polifunkcionalnog karaktera, a različitog kvaliteta. Na primer, centar može imati više bazena koji mu u osnovi daju monofunkcionalni karakter, ali bazeni mogu biti različitog kvaliteta, što se može ispoljiti u vidu različitih cena, različitih zahteva koji se postavlja prema kupcima i slično.

Iako je rasprostranjenost centara na teritoriji Vojvodine relativno izražena, nemaju svi gradovi u Vojvodini sportsko-rekreacione ili sportske centre, ali zato se takvi centri nalaze u nekim seoskim naseljima. Postavlja se pitanje šta je na to uticalo. Po pravilu interne centre nemaju gradovi u čijoj se blizini nalaze turistički objekti, ali oni po sebi čine posebnu celinu u odnosu na naselje, i funkcionišu kao posebni turistički centri od kojih neki pripadaju kategoriji statistički registrovanih turističkih mesta (najčešće kao "ostala turistička mesta").

Konstruktivna fizionomija centara utiče na mogućnost sezonskog, odnosno letnjeg ili kontinuiranog celogodišnjeg korišćenja objekata, pre svega kupališnih, ali i ostalih. Izrazito sezonalni karakter imaju centri sa objektima u otvorenom prostoru, a u drugu grupu spadaju oni koji su zatvorenog tipa. Potreba za racionalizacijom investicija uticala je na gradnju centara sa objektima zatvorenog tipa, uglavnom za kupališne potrebe jer njihov funkcionisanje apsolutno određeno režimom vrednosti klimatskih elemenata, dok se za potrebe rekreacije i sporta koji se mogu uz posebne mere odvijati u nepovoljnijim vremenskim uslovima koriste objekti otvorenog tipa (fudbal, rukomet, košarka, tenis i slično). Osim njih postoje i centri koji sadrže objekte samo zatvorenog tipa.

U red centara sa kombinovanom gradnjom spadaju i centri čiji su objekti otvorenog tipa ali su natkriveni nadstrešnicama. To je naročito karakteristično kod onih gde se bazeni snabdevaju termomineralnom vodom i gde je potrebna zaštita od padavina, ali gde prostor nije u potpunosti zatvoren, što omogućava slobodno strujanje vazduha, nasuprot zatvorenom prostoru, gde bi usled isparenja i sličnih pojava boravak bio ograničen.

U nekim gradovima je gotovo celokupan proces izgradnje objekata zasnovan na praznom prostoru, gde nije postojala nikakva predispozicija u vidu hidrografskih objekata. U takvim centrima visokog standarda, stepen

izgrađenosti i urbanizacije je vrlo visok, pa u pojedinim centrima ne postoji nijedan element prirodne sredine koji se javlja u prirodnom ili čak prirodnom delom transformisanom vidu. Uglavnom je to kombinacija vode, betona, savremeno konstruisanih objekata od plastike i metala i uređenih travnjaka.

Postoji grupa velikih centara koji osim objekata za sport i rekreaciju imaju objekte restoraterstva i trgovinske punktove za prodaju hrane i pića, ali takođe i objekte hotelijerstva (hotel, motel, pansion, prenočište, kamping, domaća radinost, dečje, studentsko i radničko odmaralište i sl.). Pojava izgrađenosti objekata i za smeštaj često može biti kriterijum da centar ima i karakteristike turističkog, sa stanovišta klasičnog shvatanja pojma turiste i turizma.

Sa stanovišta kontrole gradnje i zaštite, na teritoriji Vojvodine, stanje je relativno različito. Postoje centri u kojima pokušaji kontrole gradnje nisu realizovani, već se javlja pojava nekontrolisane granje kuća za odmor i rekreaciju, pa čak i stambenih kuća, čime se narušava koncepcija realizacije pravog rekreativnog prostora. S druge strane, postoje centri u kojima su realizovani režimi zaštite vode i zelenih površina raznim zabranama - zabrana vožnje motornih čamaca, zabrana ulazanja sa obučom i drugim priručnim predmetom kupališnom objektu, najčešće bazenu, zabrana parkiranja automobila na određenom prostoru i slično.

Međutim, u pojedinim centrima postoje liberalni stavovi prema posetiocima. Stavovi su različitog stepena, od krajnje anarhičnog do demokratskog koji se zasniva na pismenim, javno postavljenim upozorenjima, ali bez rigoroznije kontrole, formalno postavljene nadzorne službe. Ovakav režim kontrole je posebno zastupljen kod centara sa manjim stepenom izgrađenosti i urbanizacije ali sa većem oslanjanjem na atraktivnosti, odnosno kvalitete koje pruža prirodna sredina. Centri ovakvog karaktera su često građeni na otvorenom čistom prostoru koji je imao karakteristike tipične zelene gradske zone i gde nisu postojala ograničenja sadržana u postojanju, odnosno položaju drugih objekata koji bi svojim prisustvom ograničili veličinu centra, morfološke karakteristike i sl.

Budući da su rubne zone gradova najčešće birani kao prostori za lokaciju to nije redak slučaj da su imale za posledicu rušenje nekontrolisano građenih gradskih kvartova od improvizovanog materijala, bez ikakve infrastrukture, na prostorima sa visokim nivoom podzemnih voda i močvarnim površinama, koji su delimično korišćeni kao neregularna smetilišta i slično. Podizanjem centara takva naselja su premeštana, a ponegde su uz njihov rub ostali fragmenti ovakvih perifernih naselja, koji znatno narušavaju pejzažne karakteristike celokupnog okruženja.

Principi razmeštaja i organizacije sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini

Prirazmatranje geografskog razmeštaja sportsko-rekreativnih centara određuju se njihova

makroprostorna obeležja koja karakterišu specifičnost prostornog razmeštaja svih centara na prostoru Vojvodine. Oni istovremeno odražavaju stanje ostalih sadržaja koji su vezani za aktivnost sportsko-rekreativnih centara tog prostora. U drugi plan je stavljena lokacija, odnosno lokacioni modeli, koji se odnose na stepen optimalnosti smeštaja individualnog objekta ili zbirnih lokacija (kompleksa i zona). To znači da druga vrsta modela poseduje mikroprostorna obeležja.

Analiza prostornih modela ima veliki značaj u teoriji i praksi jer se preko nje vrši prostorno usklađivanje i harmonizacija aktivnosti sportsko-rekreativnih centara.

Pri analizi razmeštaja i organizacije sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini došli smo do zaljučaka da su na njih uticali faktori koji su nastali kao rezultat primene određenih principa. Razumljivo je da su tokom vremena uticale i brojne druge okolnosti od kojih su mnoge imale karakter stihijnosti. U tako složenom sistemu uticaja istaći ćemo značaj sledećih principa:

1. Princip optimalnog razmeštaja objekata u prostoru koji je imao nekoliko ciljeva i zadataka - ostvarivanje maksimalnih efekata uz zadovoljavanje potreba društva uzimajući u obzir zakonitost da su urbanizovane sredine svojim režimom života najznačajniji konzumenti, potošači paketa ponuda koje nude takvi sportsko-rekreativni centri.
2. Princip racionalne organizacije u prostoru koji omogućava formiranje sportsko-rekreativnih centara na mestima gde postoje prirodni preduslovi za to, kako bi se što manje morala uložiti sredstva u njihovo dovođenje (kod vode na primer) ili gradnju veštačkih zamena za elemente geografske sredine koji mogu po svojoj prirodnoj dastosti biti na tom mestu.
3. Princip vezanosti za prirodne preduslove za gradnju i urbane centre u kojima veća koncentracija stanovništva predstavlja garanciju za racionalnijim i optimalnijim korišćenjem prednosti sportsko-rekreativnih centara. Pri tome, su stvoreni i specifični modeli razmeštaja zavisno od toga da li se radi o tzv. homogenim ili lokalnim prirodnim predispozicijama, odnosno disperzivno ili koncentrisano raspoređenim konzumentima.
4. Uvažavanje odgovarajućih uslova eksterne (urbane) ekonomije kao faktora prostornog razmeštaja. Ovakve prednosti su sadržane u sledećem: ujednačeni priliv velikog broja konzumenata; mogućnost aktiviranja infrastrukturnog i suprastrukturnog faktora; prednosti koje proizilaze iz mentaliteta gradskog stanovništva, odnosno koliko je naklonjeno rekreaciji itd.
5. Nastojanje da se postigne policentrični razvoj sportsko-rekreativnih centara, s tim što se najpre nastoji da se oni izgrade u većim gradovima, a zatim i u manjim gradovima, utoliko pre ukoliko za to postoje uslovi ili su usled svoje blizine velikom gradskom centru i prema tome mogućnostima da prime veći broj posetilaca izgrađeni takvi centri u improvizovanom vidu utičući na veliku po-

setu one kategorije stanovništva koja nije u stanju da posećuje udaljene turističke destinacije.

Karakteristike nekih sportsko-rekreativnih centara

Sportsko-poslovni centar "Vojvodina" u Novom Sadu

SPC "Vojvodina" u Novom Sadu otvoren je sredinom aprila 1981. godine da bi već krajem istog meseca bilo održano 36. svetsko prvenstvo u stonom tenisu - SPENS.

Centar ima polifunkcionalni karakter, s obzirom na to da se u okviru njega odvijaju višestruke aktivnosti: poslovna delatnost, sport, kultura i estrada, kongresna delatnost, press centar, ugostiteljska delatnost, turistička delatnost.

Sportska delatnost čine: delatnost sportskih arena i stadiona i to rad otvorenih ili zatvorenih sportskih objekata (ograđenih ili pokrivenih ili sa tribinama za sedenje ili stajanje); fudbalski stadioni, plivački bazeni i stadioni, tereni za golf, hale za boks, hale i stadioni za zimske sportove, tereni i stadioni za atletsku takmičenja i dr. Ostale sportske aktivnosti su: profesionalna i amaterska sportska takmičenja, na otvorenom i zatvorenom prostoru koja sprovode odgovarajuće, aktivnosti u vezi sa propagandom i sprovođenjem sportskih takmičenja; delatnost škola za sport i rekreaciju.

Sportska delatnost se može podeliti na sledeće kategorije:

- Aktivnosti profesionalnog sporta koji obuhvata redovne treninge; sezonske i redovne godišnje pripreme reprezentacije (košarka, odbojka, fudbal i dr.), kao i klubova iz drugih gradova i komercijalne utakmice u okviru redovnih sportskih liga.
- Sportske škole.
- Različite sportske priredbe van sistema takmičenja.
- Rekreativni programi, kao što su aerobik, akvarobik, gimnastika, kupanje na bazenima, streljaštvo i dr.

Za odvijanje sportsko-rekreativnih aktivnosti i manifestacija na raspolaganju su sledeći prostori: velika dvorana površine 19.288 m² namenjena odvijanju sportskih aktivnosti i kulturno-zabavnim priredbama; mala dvorana (5.415 m²); ledena dvorana (9.309 m²) za hokej utakmice, utakmice u umetničkom klizanju i za potrebe slobodne rekreacije; kuglana; trening dvorana; zatvoreni olimpijski bazen i mali bazen za neplivače; streljana; fudbalski stadion FK "Vojvodina" uz sam centar; teniski tereni van centra; amfiteatar za održavanje priredbi; svečani salon za skupove, konferencije i prijeme; konferencijska sala.

Sportsko-rekreativni centar obezbeđuje za građane:

- svakodnevno bavljanje rekreacijom za nekoliko hiljada građana;
- optimalne mogućnosti za bavljanje sportom kao što su: košarka, rukomet, odbojka, karate, džudo, stoni tenis, klizanje, hokej na ledu, atletika;
- organizovanje sportskih priredbi, kao što su

- bokserske revije, gimnastička takmičenja, razna sportskih prvenstava, kulturno-umetničke priredbe;

- mogućnost za organizovanje raznih skupova i aktivnosti za omladinu: sportskih predavanja, stručnih i naučnih filmova, raznih izložbi.

Same aktivnosti mogu se razvrstati na sledeće grupe:

1. Redovni treninzi sportskih ekipa, koje učestvuju u sistemu takmičenja.
2. Sportsko-rekreativne organizacije koje ne ulaze u sistem takmičenja, odnosno sportsko-rekreativne aktivnosti radnih organizacija, građana i razne sportske škole.
3. Takmičenja koja se organizuju pod krovom Centra.

Grupno sportsko-rekreativnih aktivnosti čine sve one aktivnosti koje se mogu podvesti pod rekreaciju.

Ovde spadaju tri podgrupe aktivnosti:

1. Sportsko-rekreativni program se odvija u saradnji sa SANS-om za škole i građane. Organizuje se niz edukativnih i rekreativnih škola iz plivanja, tenisa, fudbala, košarke, klizanja, rekreacije u sali, akvarobika, atletske gimnastike i slične aktivnosti.
2. Rekreacija radnih ljudi se organizuje tako što razna preduzeća zakupljuju prostore za treninge, rekreaciju i takmičenja svojih radnika.
3. Masovne, sportsko-rekreativne aktivnosti građana u bazenima, klizalištima, strelišta, teniski tereni, fudbalski tereni i fitnis centri.

Sportske manifestacije su različitog nivoa, od opštinskog do međunarodnog - propagandno-informativna i komercijalna takmičenja.

Sportsko-rekreativni centar u Vršcu

Pretečudanašnjeg sportsko-rekreativnog centra u Vršcu predstavljala depresija ispunjena vodom nastala eksploatacijom šljunka za građevinske svrhe. Potom je za potrebe gradnje električne centrale vršeno bušenje, ali se došlo do visokomineralizovane vode. Takva voda nije odgovarala potrebama elektrane, ali je korišćena zajedno sa postojećem za potrebe kupališne rekreacije. Kasnije je vršeno još nekoliko bušenja. Tako je 1953. godine vršeno bušenje kako bi se postigao viši nivo vode u jezeru. U tome se nije uspeo, a takođe je sistem cevi u bušotini istruleo, tako da su naknadno vršena bušenja 1955. i 1959. godine. Tokom vremena došlo je do razvijanja mase hidrofilne vegetacije, zbog čega je pristupljeno čišćenju. Tom prilikom jezero je produbljeno, tako da se došlo do nivoa freatske izdani. Ova voda je mešajući se sa mineralnom dovela do smanjivanja stepena mineralizacije (Laškov, 1982).

Osamdesetih godina, pod uticajem zagađenosti freatske izdani, smanjenja izdašnosti i prestanka rada pojedinih izvora, jezerska voda je dostigla nivo morbidnosti i time postala neupotrebljiva za kupanje. Sredinom osamdesetih godina jezero je pročišćeno, dno zasuto

peskom i šljunkom, postojeći izvori blokirani i zamenjeni novim iz viših slatkovodnih vodonosnih arterskih horizonata. Priobalni delovi su betonirani, izgrađena je nova ograda, podignut restoran, hoteli pratećih rekreativno-sportski objekti solidne mogućnosti i raznovrsne upotrebe (teren za tenis, rukomet, odbojku i dr.). Navedenim poduhvatima jezero je dostiglo optimalan lokalni značaj, jer predstavlja jedinu rekreativnu konstituciju u grad u pogodnu za kupanje i osveženje tokom leta.

Uz jezero se nalazi slobodan travnati prostor koji je u zvaničnim publikacijama registrovan kao auto-kamp. Međutim, i pored neospornih prirodnih predispozicija, prostor ne poseduje zadovoljavajuću infrastrukturu, tako da je u letnjoj polovini godine zaposednut divljim auto kamperima, odnosno strancima koji se nalaze u tranzitu preko Rumunije i Jugoslavije i ovde traže predah ili prenoćište, koristeći usluge sabitarije na jezeru.

Uređenjem ovog jezera, jedan od najzapuštjenijih perifernih delova grada je poprimio elemente savremenog rekreacionog centra, što je neminovno dovelo do uređenja okolnog prostora koji ima stambeno-poslovnu funkciju.

Centar za fizičku kulturu Vrbas

Objekat je počeo sa radom 1981. godine. Danas kompleks sportskog centra u Vrbasu spada među najveće, najmodernije i relativno dobro korišćene objekte namenjene masovnim i vrhunskim vidovima sporta i rekreaciji u Srbiji.

Po svojoj arhitektonskoj konstituciji Centar je savremena građevina funkcionalno dobro uklopljena u zahteve koji postavljaju visoki kriterijumi priprema i takmičenja pojedinih sportova. Ali, ona se uklapa i u zahteve savremenih rekreativaca, školske omladine za svim oblicima upražnjavanja programa fizičke kulture koji postavljaju savremeni nastavni sadržaji, itd.

Centar za fizičku kulturu zauzima površinu od preko 40.000 m² otvorenog prostora, odnosno 8.500 m² zatvorenog prostora. Sastoji se iz 14 specijalizovanih otvorenih i 14 zatvorenih objekata različite namene, uključujući sve neophodne sanitarne sadržaje i svlačionice. Među najznačajnije objekte spadaju: velika sportska dvorana koja može da primi, zavisno od kriterijuma uslova smeštaja gledalaca i karaktera takmičenja, od 2.500 do 3.000 posetilaca, mala fiskulturna dvorana, automatska kuglana sa četiri staze; trim kabinet; moderno automatsko strelište za vazdušnu pušku sa 18 pucačkih mesta, sala za stoni tenis; sala za šahovska takmičenja; zatvoreni zimski bazen; fitnes centar; sala za skupove različitih namena i sadržaja; više otvorenih sportskih terena i to dva rukometna igrališta – jedno, sa osvetljenjem od 2000 luksa, pogodno za letnje turnire u malom fudbalu; travnati teren za rekreaciju; dva košarkaška i dva odbojkaška terena, četiri terena za teniski sport; altletska staza dužine 200 m itd.

U zatvorenom zimskom bazenu vrši se obuka neplivača drugih razreda osnovnih škola u opštini. Tako, prema podacima iz početka devedesetih godina, godišnje se obuču oko 800 dece neplivača.

Na otvorenom prostoru smeštena su tri letnja bazena koja mogu da prime dnevno preko 2.500 kupača. Uz njih se nalaze tereni za mini golf i savremena sportska ambulanta.

U sastav Centra ulaze i objekti restoraterstva. Za potrebe opšte namene izgrađen je restoran visoke kategorije i sa tri bife bara. Osim njega, postoji i specijalizovani restoran za ishranu sportista, kapaciteta 200 sedišta.

U okviru kompleksa Centra za fizičku kulturu aktivirane su dve bušotine geotermalne vode dubine od preko 1.000 m. Izdašnost bušotina iznosi oko 620 litara u minuti, a temperatura vode na izvorištu iznosi 55°C.

Mogućnosti objekta koriste, sem fudbala, svi sportski klubovi iz Vrbasa, kao i nekoliko sportskih organizacija koje se nalaze u drugim mestima opštine Vrbas. Konkretnije, usluge koristi 14 klubova sportskog društva "Vrbas", zatim Savez za fizičko vaspitanje i sportsku rekreaciju, kao i dve osnovne škole koje ne poseduju objekte zadovoljavajućeg nivoa za nastavu fizičkog vaspitanja.

U Centru za fizičku kulturu su održana mnoga takmičenja i sportske manifestacije na jugoslovenskom i međunarodnom nivou: Balkanski šampionat u košarci za seniore 1983. godine, Evropsko prvenstvo za juniore 1988. godine. Olimpijada radničko-sportskih aktivnosti Vojvodine sa preko 1500 učesnika 1987. godine, kao i mnogi međunarodni turniri u rukometu, stonometu, šahu i drugim sportovima.

Prema nekim procenama, s obzirom na kapacitet prostora, godišnje ovde cirkuliše oko milion posetilaca.

Iskustvo je pokazalo da objekat poseduje visok stepen funkcionalnosti, ali da mu je potrebno pridodati sadržaje iz oblasti restoraterstva čime bi se njegove mogućnosti kompletirale. Otuda se planira izgradnja hotela kapaciteta 70 ležaja, koji bi kvalitetom elemenata i usluga pripadao kategoriji hotela sa četiri zvezdica. Takođe se planira i izgradnja zatvorenog klizališta. Time bi ponuda Centra bila raznovrsna i kompletnija, a pružala bi mogućnost zadovoljavanja još složenijih potreba potražnje.

Centar posluje tako da se oko 75% finansira preko Fonda za razvoj fizičke kulture. Ostatak sredstava dobijan je od raznih zakupa, izdavanja sala, restorana i fri-šopa.

Sportsko-rekreativni centar u Bačkoj Palanci

Najznačajniju komponentu geografskog prostora, koja je uticala na formiranje kompleksnih sadržaja sportsko-rekreativne namene, predstavlja činjenica da južnim perifernim delom grada protiče Dunav koji je svojim erozivno-akumulativnim delovanjem formirao vrlo složenu površinsku hidrografiju, to je ova okolnost bila od bitnog značaja za formiranje niza prirodno-geografskih kompleksa azonalnog karaktera koji čine najznačajnije prirodne potencijale područja.

Jedno od turistički potencijalno najatraktivnijih jezera je Tikvara. Formirana je između odbrambenih nasipa kod Bačke Palanke na

severu i Dunava, sa kojim je u neposrednoj vezi, na jugu. Duž istočnog dela jezera neposredno vodi put iz grada i završava se sa restoranom-čardom "Dunav". Jezero je ostatak ranijeg toka Dunava koji je svojim glavnim koritom pomereno prema jugu. Na značaj jezera delom asocira i sam naziv, koji potiče od imena nekada gusto raspoređenih spremišta za ribu takozvanih "tikvara". Pozicija samog jezera je takva da može biti zabarena. Međutim, nizom radova to je sprečeno - direktnim spajanjem sa Dunavom prosekom dužine oko 150 m, produbljavanjem jezerske depresije putem korišćenja peska za potrebe izgradnje odbrambenog nasipa. Površina objekta, pri srednjim vodostajima, iznosi oko 250.000 m². Providnost jezera je tokom zime oko 1,0 m, a leta oko 5,0 m. Zaštićenost neposrednog severnog dela odbrambenim nasipom omogućila je da se severoistočno od jezera između nasipa na jugu i manjeg jezera, takođe, veštački odvojenog rukavca Dunava, formiraju dva sportsko-rekreativna lokaliteta. Prvi je sportski centar sa sadržajima isključivo namenjenim organizovanim sportskim aktivnostima. Jugoistočno od njega, između Cvrčine bare, na severu i odbrambenog nasipa na jugu, izgrađen je Sportsko-rekreativni centar "Tikvara", u čijem se nastavku, prema severoistočnoj obali Tikvare nalazi Dom sportova. Na uskom rtu koji Tikvaru odvaja od Dunava, iskorišćena je niska peskovita obala za izgradnju plaža sa pratećim infrastrukturnim sadržajima. Plaža je u zapadnom delu jedinstvenog karaktera, odnosno ima dvostrani izlaz - prema Tikvari i Dunavu, da bi se prema istoku nastavila samo na obalski deo Dunava.

Tikvara i neposredni priobalni deo Dunava poseduju dobrom mogućnost izneganje kajakaškog sporta. Organizacija ovog sporta ima dugu tradiciju, pa je i ovaj lokalitet postao stecište formiranja jedne od najznačajnijih evropskih kajakaških škola.

Pomenuti lokalitet poseduje dobre uslove za uključivanje u nautički turizam, kao usputno pristanište sa sadržajima koji delom odgovaraju i potrebama nautičara. Lokalitet je svoju afirmaciju doživljavao tokom organizovanja nautičkih regata pod pokroviteljstvom časopisa "Ilustrovana politika", a u okviru kojeg je bilo obuhvaćeno krstarenje Dunavom i sistemom kanala Dunav-Tisa-Dunav. Osim domaćih nautičara, povremeno su se uz obalske delove ovih voda zadržavali i nautičari iz Nemačke, Austrije, Češke, Slovačke itd. Povremeno su registrovani boravci grupa stranih nautičara po nedelju ili čak mesec dana. Na osnovu postojećih predispozicija i iskustva Zavod za urbanizam Vojvodine u saradnji sa institutom za hidrotehniku "Jaroslav Černi" iz Beograd osmišljava plan formiranja regatne staze, koja bi činila sastavni deo sportsko-rekreativnog centra koncipiranog prema evropskim standardima.

Budući da je bogata ribom, Tikvara pored ostalog, predstavlja jedan od značajnih lokaliteta, saneophodnom materijalnom osnovo, pogodnom za optimalan razvoj sportskog ribolova. Tako je prvo udruženje bačkopalanackih

ribolovaca ("Šaran") osnovano 1947. godine. Svoj prvi objekat za smeštaj pribora članova ribolovnog udruženja, kao i za obavljanje administrativnih poslova, dobilo je 1952. godine upravo u vidu ribarske kuće locirane uz Tikvaru. Najoptimalniji uslovi za aktivnost ribolovaca ostvareni su 1966. godine kada je izgrađen Dom sportova. Ovde su dograđeni objekti za smeštaj čamaca i ostalog pribora, a potom i pontoni za čamce.

Izgradnja smeštajne osnove je potrebna zbog objektivno ostvarljivih ambicija pretvaranja obalskih delova Dunava, odnosno njegovih rukavaca u punktove koje bi bili uključeni u nautički turizam, u širem smislu; ali, takođe i formiranja bescarinske zone, što podrazumeva i veći priliv posetilaca među poslovnim ljudima.

Na završetku puta koji se nalazi neposredno uz istočnu obalu Tikvare, prema Dunavu je restoran-čarda "Dunav". Objekat ima relativno dugu tradiciju postojanja. Glavni deo menija čine riblji specijaliteti, uz muziku tamburaškog orkestra. Uz obalski deo lokaliteta Bager, 1990. godine izgrađen je sličan objekat pod nazivom "Kološ-čarda".

U organizovanju sportsko-rekreativnih aktivnosti uz rukavce Dunava, gde je locirana rekreaciona zona Bačke Palanke ključnu ulogu ima Javno preduzeće sportsko-rekreativnog centra "Tikvara". Pod njegovom upravom postoji dvorana sa preko hiljadu sedišta. U ovom objektu pruža se mogućnost organizovanja nekoliko sportova: rukometnog, odbojkaškog, košarkaškog, stonoteniskog, kuglaškog, karatesportova, dizanje tegova, gimnastike, bodibildinga i dr. Prema prijemu sportista postoji relativno elastičan stav s obzirom na mogućnost pristupa profesionalaca i amatera.

Sportsko-rekreativni centar u Temerinu

Sportsko-rekreativni centar je počeo da radi 1984. godine u vidu, otvorenog basena sa termominalnom vodom dobijenom formiranjem bušotine. Pre toga korišćena je termominalna voda za lečenje reumatskih bolesti od 1914. godine, najpre u vidu bazena dimenzije 15x12 m; kupatila koje je imalo tri sobe sa po dve kade i tri sobe sa po jednom kadom. Posle niza problema, otvoreno je novo kupatilo sa šest soba sa po dve kade. Ono radi tokom cele godine i ima ulogu medicinske ustanove.

Sportsko-rekreativni centar u Temerinu nalazi se u neposrednoj blizini centra naselja, ali s obzirom na to da je naselje izduženo u pravcu severoistok-jugozapad i da je u svom razvoju bilo gotovo drumskog tipa, to je i istočni periferni deo naselja gde se nalazi Centar, u stvari vrlo blizu samom gradskom centru.

U vreme kada je Centar građen Temerin je imao mali broj stanovnika, tako da je njegovanamenabilapodređenanesamopotrebama domicilnog stanovništva, već i oklonih naselja koja pripadaju toj opštini (Bački Jarak i Sirig), ali i potrebama Novog Sada, s obzirom na to da Temerin čini njegovo prigradsko naselje.

Na gradnju Sportsko-rekreativnog centra, ali i na potrebu njegovog proširivanja upozoravaju sledeće okolnosti:

- površinske vode pogodne za kupanje su udaljene od gustog spleta naselja, a uz to su i zagađene;
- eventualno postojanje zatvorenih bazena omogućilo bi korišćenje olimpijskog bazena i bazena sa termomineralnom vodom tokom cele godine;
- povoljan geografski položaj Temerina, odnosno dobra povezanost sa prostorom koji se sastoji iz više naselja, dakle sa oblašću koja je relativno gusto naseljena (Bogdanović, Vidić, 1999).

Centar se sastoji iz dve celine. U prvooj se nalaze dva bazena sa termomineralnom vodom. Glavni, veći objekat ima dimenzije 12x9 m, namenjen je odraslima, a neposredno pored njega je manji plitak bazen namenjen deci. Oba bazena su otvorena, ali natkrivena. Drugu celinu čini potpuno otvoren olimpijski bazen, sa običnom vodom.

Termomineralna voda u otvorenom bazenu potiče sa dubine od 526 do 607 m. Mineraloškom analizom termomineralne vode u otvorenom bazenu izvršenom 1984. godine, utvrđeno je da je: ukupna mineralizacija 3,444 g/l, izdašnost - 1340 l/min, temperatura vode 40°C, boja - svetložuta, hidrokarbonata 689,00 mg/l, natrijum 995,00 mg/l, hloriga 514,17 mg/l, hidrokarbonata 1.910,50 mg/l.

Prema tome, prema balneološkim karakteristikama ova voda pripada kategoriji hidrokarbonatnih voda i podgrupi natrijum-hidrokarbonatnim vodama. Kao takva ova voda pokazuje dobre efekte pri lečenju degenerativnih oboljenja i vanzglobnog reumatizma, dermatoloških bolesti, ginekoloških bolesti. Osim toga, voda ima baktericidna dejstva (Radovanović i drugi, 1986).

Iz ovoga se može zaključiti da centar u Temerinu služi za zdravstvene i sportsko-rekreativne potrebe, na bazi korišćenja vode u bazenima. Organizacija korišćenja objekata je pod visokim stepenom kontrole u smislu poštovanja higijenskih i zdravstvenih normi.

U letnjem periodu Centar je prenatrpan rekreativcima i licima koji dolaze iz zdravstvenih razloga. To je otuda što u bazen dolaze ne samo stanovnici Temerina, Bačkog Jarka, Siriga i Novog Sada, već i drugih naselja iz okoline.

Rekreativni centar u Adi

Gradnja rekreacionog centra u Adi je otpočela 1952. godine i odvijala se u više faza. Centar je formiran na površini od 18,8 ha. Lociran je u aluvijalnoj ravni Tise, između naselja i kupališta, kao i pristaništa na ovoj reci.

Centar se sastoji iz tri otvorena bazena, parka sa uređenom šetnom stazom, fudbalskog igrališta sa pratećim objektima, atletskom stazom, kuglanom i rukometnog igrališta. Otvoreni bazeni imaju dimenzije 50 x 25 m i dva po 16 x 8 m. U drugoj fazi su trebalo da se izgrade još tri bazena i to jedan dimenzije 25 x 12,5 m; drugi 50 x 25 m i treći bazen površine 25 m².

U sastavu centra su i restoran i prostrano parkiralište.

Kupališta se snabdeavaju vodom iz bunara dubine 845 m i izdašnosti 580-600 l/min.

Izlazna temperatura vode je 28,50°C, odnosno 30,00°C. Prema podacima Medicinskog centra iz Subotice (1977), utvrđeno je da voda ima alkalnu reakciju (pH - 8,1); suvi ostatak iznosi 0,622 g/l; voda je bez mirisa, tamnožute boje i sadrži veliku količinu bakterija.

Rekreativni centar "Venus" u Bačkoj Topoli

Ovaj centar je lociran u samom centru naselja, ali s obzirom na uzdužen oblik naselja, on je u suštini i u kontaktu sa perifernim delom naselja. Izgradnja je otpočela 1978. godine.

U sklopu centra su tri otvorena bazena, sa sledećim karakteristikama: otvoreni olimpijski bazen dimenzije 50 x 21 m, sa termomineralnom (Lekovitom) toplom vodom, otvoreni bazen istih dimenzija sa hladnom vodom, i bazen za decu i neplivače, dimenzija 25 x 16 m. Prvi bazen (zatvoreni) snabdeva se lekovitom vodom iz bušotine dubine 460 m, čija je temperatura 37,1°C. Voda je alkalne reakcije, suvog ostatka 2,524 g/l, ukupne težine utvrđenih jona 3,765 g/l i sa natrijum hidrokarbonatnim jodom i slobodnim vodonik sulfidom. Od 1999. godine prestala je da dotiče termomineralna voda, odnosno bušotina je presušila, pa je što pre potrebno bušiti novu.

Uz bazene su izgrađena igrališta za fudbal, rukomet, košarku, odbojku sa pratećim objektima, koja trenutno nisu u funkciji. Za zadovoljavanje ovih potreba klubovi i stanovništvo, koriste fiskulturnu salu osnovne škole Nikola Tesla. Pošto je centar državno vlasništvo, u prvo vreme njime je gazdovala Mesna zajednica, pa je zatim iznajmljen jednom ugostiteljskom preduzeću, a od 1999. godine njime ponovo gazduje Mesna zajednica. Međutim, za čitavo vreme postojanja veoma malo je ulagano u njegovo održavanje, pa je čitav centar u veoma lošem stanju.

Uspesno funkcioniše jedino automatska kuglana sa šest traka, koja je na godinu dana iznajmljena privatniku, a i rezultati su vidljivi (u novembru 2000. godine Tot Margita je osvojila drugo mesto u Evropi).

Belocrkvanska jezera

Belocrkvanska jezera čine kompleks od sedam zasebnih veštački stvorenih vodenih površina. Nalaze se u jugoistočnom Banatu, uz jugozapadni periferni deo Bele Crkve, sa obe strane puta Bela Crkva - Kovin. Iako su perifernog položaja, relativno dobra povezanost sa okolnim centrima južnog Banata omogućava lak dolazak velikog broja rekreativaca, posebno u letnjem periodu.

Odvajene jezerske celine, na relativno malom prostoru, sa maksimalnim međusobnim rastojanjem od 150 m, potencijalno predstavljaju izuzetnu rekreativnu površinu. Okolni prostori, za sada uglavnom slabo valorizovani, pružaju velike mogućnosti za izgradnju raznovrsnih objekata i terena, čime bi se upotpunila ponuda i kompletirala sportsko-rekreativna funkcija ovog prostora. Jezera su nastala u depresijama, koje su stvorene eksploatacijom naslaga šljunka (ove nanose nataložila je reka Nera). Među sedam odvojenih celina najznačajnije je Gradsko jeze-

ro, koje se nalazi neposredno uz grad i jedino je većim delom prilagođeno sportsko-rekreativnim potrebama. Jezero ima oblik kvadrata u kome se izdvaja zalivski deo duž puta prema Kovinu. Dužina obale je 1.030 m, a površina jezera je 18 ha, dok je najveća dubina 6,5 m. Obale su betonirane ili peskovite, a u jednom uglu jezera je i deo preuređen za potrebe plivačkog i vaterpolo kluba i skakaonica. Uz jezero su: auto-kamp, bungalovi, prostorije u kojima vežbaju gimnastičari i dizači tegova, te restoran. Temperatura jezerske vode omogućava kupanje od sredine juna do sredine septembra. Po značaju sledi Vračevgajsko jezero, dugo 800 m, široko 50-100 m, duboko do 3,5 m, uz desnu stranu puta B. Crkva - Kovin. Ovo jezero je uglavnom neuređeno, mada se koristi za kupanje, a na njegovim obalama sreće se relativno veliki broj ribolovaca. Jasenova i bagremova šuma okružuju jezero i predstavljaju površinu pogodnu za različite vidove rekreacije. Uz levu starnu puta, naspram Vračevgajskog su Naturističko i Šaransko jezero, koja su duga oko 150 m, široka 30-60 m i duboka 3-6 m. Mada su ranije korišćena za kupanje, danas su zapuštena i uz obalu obrasla hidrofilnom vegetacijom, a koriste ih samo ribolovci. Standard-betonovo jezero (po preduzeću koje eksploatiše šljunak) ima možda najbolje potencijale, jer mu je voda najbistrija, a peskovito-šljunkovite obale su blago nagnute i lako se mogu preurediti u lepe plaže. Jezero ima površinu 18 ha i najveću dubinu 12 m, a čine ga dve približno jednake celine, spojene kanalom širine 20 m. Okolni, šumovito-travnati tereni, takođe mogu biti privlačno sportsko-rekreativno područje. Prema naselju Vračev gaj još su dva mala jezera koja su zapuštena (u jedno se baca otpad, a iz drugog se neorganizovano kopa pesak i šljunak).

Belocrkvanska jezera su nedovoljno iskorišćena u sportsko-rekreativne svrhe, a to se nastoji nadoknaditi organizovanjem manifestacija na bazi korišćenja ribljeg fonda u jezerima. Posebno se ističe manifestacija "Lov na soma kapitalca". Postoji višegodišnji plan o povezivanju jezera u jedinstvenu vodenu površinu, što bi omogućilo širenje sportsko-rekreativnih aktivnosti, a čitav prostor bi dobio sasvim drugačiju pejzažno-ambijentalnu vrednost. Niske temperature tokom zime omogućavaju formiranje i relativno dugo trajanje leda na jezerima, a formiranjem plitkog vodenog bazena dobilo bi se klizalište. Ugradnja rashladnih uređaja u ovakav lokalitet, znatno bi produžilo klizališnu sezonu i tako omogućilo planiranje ovakvih sportsko-rekreativnih aktivnosti (Plavša, 1999). Izgradnjom pokrivenih objekata i otvorenih terena za razne sportove, za što postoje prostorne mogućnosti, stvorio bi se izuzetan sportsko-rekreativni kompleks, možda jedinstven u Vojvodini.

Sportsko-rekreativni centar u Bečeju

Sportsko-rekreativni centar u Bečeju spada u novije centre Vojvodine, a takođe i među najprema desnoj obali Tise. Počeo je sa radom 27. XII 1987. godine, mada je izgradnja započeta 1984.

Mada je i ovaj Centar, kao i čitava država, u desetoj dekadi dvadesetog veka, prolazio kroz teške godine, ipak su ulagana značajna sredstva u njegovo održavanje i u poboljšanje organizacije gotovo svih aktivnosti, pa su danas svi objekti i svi prostori u potpunosti funkcijni. Pored sredstava koja su dobijana od države, značajna su sredstva i od naplaćivanja usluga i korišćenja objekata, te od brojnih sponzora.

Centar obuhvata oko 8.400 m² zatvorenog prostora i oko 8.000 m² otvorenih površina. Najznačajni zatvoreni objekat je dvorana, sa oko 1.500 m² površine i tribinama kapaciteta 3.000 gledalaca. Zatim, tu je zatvoreni bazen (32x25 m, dubine 2 m), koji ima tribine kapaciteta 800-1.000 gledalaca, kao i tri puta manji zatvoreni bazen za neplivače. U ovom kompleksu su i dve teretane, jedna sauna, jedna streljana, zatim nekoliko kancelarija, kafić i dvonamensko sklonište, koje se trenutno koristi kao diskoteka. Među otvorenim objektima ističu se: otvoreni bazen (50x22,5 m, dubine 2-2,2 m), tri manja bazena sa termomineralnom vodom, tri teniska terena sa tenisim podlogom i jedan sa betonskom. Inače, termomineralne vode Bečeja imaju alkalnu reakciju (pH 7,8-8), sa natrijumom, hidrokarbonatima i hlorom, a od lekovitih sastojaka javljaju se i jod, brom, gvožđe, ugljen-dioksid i sumpor-vodonik (Laškov, 1982).

Navedene objekte mogu koristiti sve kategorije stanovništva, organizovano ili pojedinačno, a u poslednje 2-3 godine povećava se broj građana koji dolaze u Centar radi sportsko-rekreativnih aktivnosti. Gotovo svi bečejski sporski klubovi, ali i ekipe iz okolnih mesta koriste ove objekte. Kao korisnici ovih objekata pojavljuju se i četiri bečejske škole.

Poslednjih desetak godina u Bečeju se posebnorazviovaterpolosport (vaterpoloklub "Bečej" je 2000. godine prvak Evrope), ali i plivanje. Bečej je dva puta bio domaćin finalnog takmičenja za Klupskog prvaka Evrope u vaterpolu, a organizuje i "Trofej Bečeja" sa međunarodnim učešćem. Visokog nivoa su i vaterpolo i plivačka takmičenja za mlađe kategorije, a takođe i takmičenja u džudou i karateu.

Sportsko-rekreativni centar u Somboru

Sportsko-rekreativni centar u Somboru predstavlja veoma interesantnu celinu, u koju ulaze objekti stari i preko 100 godina (sa kraja XIX veka), ali i oni građeni krajem XX veka. Objekti i prostori koje okuplja Centar nalaze se uz jugozapadnu (hala "Mostonga" i kompleks oko nje) i jugoistočnu (kompleks gradskog stadiona "Radnički") periferiju grada, ali i unutar gradskog prostora (Sokolski dom i kompleks stadiona "ŽAK"). Raznolika sredina, struktura, karakteristike i opremljenost ovih delova i objekata, omogućava brojne i raznovrsne sportsko-rekreativne aktivnosti.

Centar je počeo sa radom 21. X 1971. godine, kada je otvorena hala "Mostonga". Međutim, najstariji objekti koje danas objedinjava centar su sa kraja XIX veka. Tada je uređeno gradsko kupalište "Štrand", zatim sta-

dion "ŽAK"-a i Metalca, a iz tog vremena je i Sokolski dom.

Sokolski dom ima površinu 2.149,7 m² i obuhvata sportsku salu u kojoj se danas takmiče, treniraju ili rekreiraju odbojkaši, zatim teretanu, prostor za borilačke veštine, kancelarijski prostor i bife. Bez obzira na starost ovaj objekat i danas dobro funkcioniše.

Hala "Mostonga" obuhvata 4.912,4 m² zatvorenog prostora (četiri sale, svlačionice, četiri kancelarije i prostor koji koristi sportska medicina. Pored sale su zatvoreni (2.995,4 m²) i otvoreni (sa okolnim prostorom 22.500 m²) bazen.

Kompleks gradskog stadiona "Radnički" obuhvata tri fudbalska igrališta (glavni stadion ima atletsku stazu) i 447,5 m² zatvorenog prostora.

Stadion "ŽAK"-a i "Metalca" (kod železničke stanice) obuhvata dva fudbalska terena i 253 m² zatvorenog prostora. Tu su i teniski tereni koji obuhvataju 270,6 m² površine (devet teniskih terena).

Pored ovih objekata, uz zatvoreni i otvoreni bazen je restoran, a takođe i u hali, Sokolskom domu i kod teniskih terena.

Usluge Centra koriste gotovo svi sportski klubovi iz Sombora, kao i muški rukometni klub iz Riđice, te neke privatne škole (fudbal, košarka, odbojka, gimnastika). Korisnici objekata Centra su i učenici šest somborskih škola, te zaposleni iz pet preduzeća i grupe građana.

Ranijih godina Centar je organizovao brojna međunarodna i takmičenja nacionalnog karaktera. Poslednjih godina ovakva takmičenja su ređa, a kao najpoznatija treba pomenuti "Balkanijadu" u džudou (1996) i takmičenje ženskog rukometnog kluba "Sombor" u evropskom kupu IHF.

Finansijski efekti poslovanja centra su dosta slabi, jer sportske ekipe, pa i preduzeća slabo plaćaju treninge (relativno redovno se plaćaju utakmice). Najbolje platiše su rekreativci, pa je i to razlog da se ovoj kategoriji korisnika objekata Centra posveti daleko veća pažnja. Ovakvo finansijsko poslovanje uticalo je na slaboodržavanje objekata, te su oni u najvećem broju u lošem stanju.

Sportsko-rekreativni centar u Kikindi

Sportsko-rekreativne aktivnosti i u Kikindi se počinju organizovati u drugoj polovini XIX veka (konjički sport, tenis, atletika). I ovde je u razvoju sporta i rekreacije veliku ulogu imala sokolska organizacija (prvo sokolsko društvo osnovano 1903), koja je 1913. organizovala prvi sokolski slet.

Danas je najveći broj aktivnosti organizovan u okviru Sportsko-rekreativnog centra, koji se naziva i "Jezero". Centar je smešten u severoistočnom delu grada, odnosno između šireg centra i severoistočne periferije, a počeo je sa radom krajem sedamdesetih godina XX veka.

Centar obuhvata sportsku halu, trim salu, zatvoreni bazen, tri otvorena bazena i 2.800 m² prostora za sunčanje i druge oblike rekre-

acije. Tu su i dva otvorena igrališta za odbojku, dva za košarku, jedno za rukomet, jedno univerzalno igralište i šest terena za tenis. U blizini ovog kompleksa je i gradski fudbalski stadion sa atletskom stazom. Ovakvo raznoliki objekti pružaju brojne mogućnosti za bavljenje sportom, ali i rekreativnim aktivnostima, te ih koristi najveći broj sportskih klubova Kikinde, ali i radnici nekoliko preduzeća, te građani pojedinci.

Prostru Centra pripada i prostor starog jezgra, odnosno Števančeva bara. To je jezero koje se nalazi u neposrednoj blizini centra grada, a predstavlja deo nekadašnjeg korita Galacke. Mada je bilo nekoliko akcija uređivanja jezerskog prostora (prvi put je to radilo Sokolsko društvo pre II svetskog rata), izgradnja kanala, kopanje jarkova, podizanje teniskih terena i dečijeg igrališta, te pošumljavanje neposredne okoline, ipak je ovaj prostor izgubio prvobitnu namenu (obala je dobri delom obraslatrskom, a voda zabarena), pa se danas ne koristi za kupanje i druge oblike rekreacije. Danas jezero uglavnom koriste pecarosi, a u vodi plivaju labudovi, dok okolinu koriste mnogi trkači rekreativci i šetači. Postoje planovi za oživljavanje ove celine i uvođenje brojnih rekreativno-sportskih sadržaja, te organizovanje takmičenja i održavanje raznih manifestacija. Ova relativno velika površina (oko 10 ha) ima potencijale za ostvarivanje ovih planova, ali su za to potrebna značajna finansijska sredstva i organizaciono-marketinške sposobnosti.

Sportsko-rekreativni centar Krivaja

Kroz nekoliko prethodnih strana dali smo prikaz većih (gradskih) sportsko-rekreativnih centara različitih karakteristika, značaja i uloge. U sledećim redovima daćemo osnovne karakteristike jednog malog, ali uspešnog, centra u seoskoj sredini, van značajnih saobraćajnica.

Naselje i sportsko-rekreativni centar Krivaja nalaze se u središnjem delu lesnog platoa "Telečka", u zapadnom delu opštine Bačka Topola (14 km zapadno od opštinskog centra). Selo Krivaja (910 stanovnika 1991. godine) je uz Veliku dolinu, jedan od izvorišnih krakova rečice Krivaje. Pored sela, ova dolina je pregrađena i stvorena je akumulacija "Moravica", koja predstavlja jedan segment ponude sportsko-rekreativnog centra. Velika dolina je pregrađena 1984. godine, a akumulacija "Moravica" proteže se između naselja Stara Moravica i Krivaja. Površina akumulacije je 69 ha, najveća dubina 4 m, a prosečna zapremina vode je 1.300.000 m³. Od sela (Krivaja) do jezera (brane) urađen je asfaltni put (500 m), deo obale je uređen za kupanje, a postavljene su kabine za presvlačenje, te stolovi i klupe. Kupališna sezona može da traje od sredine juna do sredine septembra. Jezero je poribljeno te privlači ribolovce, a postoje planovi za izgradnju malog ribarskog naselja i auto kampa.

Neposredna okolina jezera i Velike doline zasadena je listopadno-četinarskom park šumom, koja je dobila III kategoriju zaštite. Veoma lepa parkovska površina, sa dosta četinara,

je i u samom naselju. Okolina naselja obiluje raznolikom divljači pa postoje mogućnosti za razvoj lovnog turizma.

Krivaja je formirana kao poljoprivredno dobro na imanju nekadašnjeg veleposednika Felbaha, a kao samostalno naselje vodi se od 1982. godine. Novi deo je podignut kao plansko naselje sa lepim, najčešće, jednospratnim kućama. U centralnom delu naselja, u dosta zelenila, su svi značajni objekti: hotel "Visoravan", Radnički dom, škola sa sportskom halom, sportski centar, upravna zgrada PP "Krivaja", dom zdravlja, banka, bioskop, pošta, mesna zajednica i autobusna stanica, dok je otvoreni bazen pored park-šume. Hotel je 1959. godine preuređen od nekadašnje konjušnice pomenutog veleposednika. Renoviran je 1971. i od 1986. do 1988. godine. To je relativno dobar objekat sa 33 ležaja, 120 restoranskih mesta i kuhinjom koja nudi prvoklasne vojvođanske specijalitete. Oko 500 m od naselja su tri lovačka bungalova, sa devet ležajeva. Kvalitetan smeštaj se može naći i u privatnim objektima.

Radnički dom je polifunkcionalna zgrada, sa automatskom kuglanom (četiri staze), velikom kongresnom dvoranom (300 mesta), poslovnim salonom, salonom zabave i barom. Veoma interesantna je današnja upravna zgrada, koja predstavlja preuređeni Felbahov kaštel. Ovaj kaštel - dvorac završen je 1904. godine u neoklasicističkom stilu.

Kompleks otvorenih terena deluje veoma reprezentativno i predstavlja najznačajniju bazu sportsko-rekreativnih aktivnosti. Čine ga glavni stadion sa atletskom stazom, tribinama i podzemnom svlačionicom, te dva pomoćna, takođe kvalitetna stadiona. Tu je i betonski teren za košarku, sa lepim tribinama i reflektorima.

Čitav ovaj kompleks posluje u okviru poljoprivrednog preduzeća "Krivaja", u čijem sastavu je i radna jedinica "Ugostiteljstvo", koja organizuje turističke i aktivnosti.

Pogodnosti koje pruža ovaj Centar (oaza mira, zelenilo, voda, lov, ribolov, šetnje, mogućnosti za bavljenje vrhunskim sportom, rekreativne aktivnosti, kongresni turizam i drugo) već su zapazili mnogi na prostoru Vojvodine i Srbije, pa su ovde čest gost poznate sportske ekipe, prvoligaški fudbalski timovi iz naše zemlje i iz Makedonije, a česti gosti su kuglaši reprezentacije Jugoslavije. Od 1994. na Krivaji se održava međunarodni skup meteorologa (Krklješ, 1998).

Iako je ovaj Centar van najvažnijih saobraćajnica, sa oskudnim noćnim životom i sa još ponekim nedostatkom, čini nam se da za tim ne treba žaliti, jer će ovakve oaze mira u očuvanoj životnoj sredini biti sve privlačnije za sportske ekipe, ali i za rekreativce i izletnike (i ovde se kao tradicionalna manifestacija organizuje Majski uranak).

Zaključak

Brojnost i raznolikost sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini, posledica je različitih prirodnih i društvenih uslova njihovog formiranja i razvoja, ali i organizacionih sposobnosti lokalne sredine i samih centara, poneki put i odnosa šire društvene zajednice. Međutim, takva šarolikost ima i pozitivnu stranu jer može zadovoljiti najšire sportsko-rekreativne zahteve, kako sportskih ekipa, tako preduzeća, grupa građana i pojedinaca. Da bi se sportsko-rekreativne aktivnosti unapredile ili omasovile neki centri će morati dosta menjati u svome poslovanju, organizaciji, marketingu, ali i dosta uložiti, dok drugima ostaje da zadrže dosadašnji nivo i da nekim "sitnicama" pokušaju sačuvati dosadašnju klijentelu i privući nove goste.

Literatura

Bogdanović, Ž., Vidić, N. (1999): *Temerinska termomineralna voda*, Zbornik radova Instituta za geografiju, broj 29, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Čomić, Đ., Pjevač, N. (1997): *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd.

Jovičić, Ž., (1989): *Turistička geografija*, Naučna knjiga, Beograd.

Jovičić, Ž., (1992): *Fenomenologija turizma*, Naučna knjiga, Beograd.

Kicošev, S., Dunčić, D. (1998): *Geografske osnove prostornog prostornog planiranja*, PMF

Institut za geografiju, Novi Sad.

Krklješ, Lj., (1998): *Mogućnosti za razvoj turizma na Krivaji*, Diplomski rad, PMF Institut za geografiju, Novi Sad.

Laškov, M., (1981): *Korišćenje termalnih i termomineralnih voda u rekreativnim centrima*

SAP Vojvodine, Zbornik radova PMF Instituta za geografiju, br. 11, Novi Sad.

Marković, S., Marković, Z. (1972): *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb.

Pavlica, K., (2000): *Marketning sportskih aktivnosti SPC "Vojvodina" u turizmu Novog Sada*, Diplomski rad, PMF Institut za geografiju, Novi Sad.

Plavša, J., (1999): *Mogućnosti razvoja turizma u opštini Bela Crkva*, Turizam, br. 3, Institut za geografiju, Novi Sad.

Podaci dobijeni od stručnih službi pojedinih sportsko-rekreativnih centara.

Relac, A., Bartoluci, M., (1987): *Turizam i sportska rekreacija*, Zagreb.

Romelić, J., Plavša, J., (1998): *Uticaj izletničko-rekreativnih kratanja na prirodnu osnovu receptivnog prostora južnog Banata*, Turizam, br. 2, PMF Institut za geografiju, Novi Sad.

Radovanović i drugi, (1986): *Fizičko-hemijske karakteristike termomineralnih voda Vojvodine*, Balneologija, broj 1-3, Institut za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju SRS, Zavod za interne bolesti "Dr Vlastimir Godić", Beograd.

Pandžić, Ana*

Rezime

Prva i osnovna karakteristika nekadašnjeg i dananjeg, viševjekovno značajnog geografskog područja Vojvodine, jeste postojanje velikog broja vlastelinstava – velikih poseda bogatih porodica, kojima je uspešno i jednostavno prikazivana, dočaravana i isticana njihova ekonomska moć. Mnogobrojne arhitektonske građevine, svojstvenih lepota, raspoređene po mnogobrojnim naseljima Vojvodine, bile su i ostaju, a nadamo se da će uvek živeti kao sastavni deo našeg kulturnog života. Raskošni dvorci i palate, letnjikovci, domaće kuće i razni sakralni objekti predmet su čestih interesovanja istoričara, umetnika, građevinara, arhitekata, arheologa, pa i nas, putnika namernika. Područje Banata raspolaže sa desetak ovakvih arhitektonsko – spomeničkih celina: Ečka, Novi Bečej (dva), Novo Miloševo, Čoka, Novi Kneževac, Konak, Srpska Crnja. Na primeru izabranih dvoraca – letnjikovaca, kroz njihov turističko – eografski položaj, prirodne i antropogene karakteristike, kroz istoriju, sadržaje i sadašnje stanje, upoznaćete se sa potencijalnom esencijom turizma Banata, a na njenom primeru i Vojvodine.
Ključne reči: Banat, dvorci, turizam

Abstract

The first and the last of the characteristics in the past time and in these days, in centuries important geography area of Vojvodina, is the existing a great number of economy – big possessions of rich families, which were very successfully and simply represented, conjured and protruded economical power. A great number of architectural structures, with its special beauty are prevailing through Vojvodina area. We are hoping, because of their meaning, that they will be staying and go on living with us, like a part of our cultural life. Luxuriant castles and palaces, seats, homes and other religious objects are very often a subject of interests for historians, artists, builders, architects, archaeologists, till us – travellers. Banat region disposal with eight architectural and monumental complex: Ečka, Novi Bečej (two of them), Novo Miloševo, Čoka, Novi Kneževac, Konak, Srpska Crnja. On the sample of elected castles and mansions, on their touristical and geographical location, natural and commonly characteristics, through a history review, presentation of contents and structure of arrangement, you will meet with potential essence of tourism in Banat, and on this sample in Vojvodina.
Key words: Banat, castles, tourism

Ana Pandžić, istraživač-pripravnik, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Dvorci i palate kao buduće esencijalne antropogene turističke atraktivnosti Banata

Jednostavna, prostrana, monotona ravnica Banata. Kada se popnete na njegovu najvišu tačku, Vršački breg, vidite ceo Banat. Njegova daleka ušorena sela, crkveni tornjevi, fabrički dimnjaci, usamljeni salaši, poneki đeram, mirni rečni tokovi koji se trome vuku ravnicom, šumske zavese, a negde između poneka usamljena, oronula ili pak očuvana palata, dvorac, letnjikovac, dom nekadašnjeg veleposednika, pleni svojom lepotom i prkosi istoriji i vremenu.

Kada kažemo dvorac, ne mislimo baš na dvorce kakve srećemo na filmskim platnima, među koricama, onako čudesni, tajanstveni, zastrašujući. U Francuskoj, Mađarskoj, Engleskoj...dvorci se arhitektonski razlikuju od onih kakvi se sreću na našem tlu.

Život banatskih dvoraca započeo je negde krajem XVIII veka. Poneki su preživeli, a za pojedine se više i ne zna jer im se izgubio svaki trag. U to vreme su bogati trgovci, sretni naslednici i zaslužnici bečkog dvora na neki od ovih načina zauzimali stranice istorije koju mi danas čitamo.

Kada se turska vojska 1817. godine povukla sa ovih terena, Beč je pristupio parcelisanju zemljišnih površina na posede koji su se prodavali na javnim licitacijama. Kupci ovih poseda bili su pretežno bogati trgovci, Jermeni i Cincari, koji su dolazili iz Slavonije. Razlog je bio taj što je još u XVIII veku planirano da Banat postane evropska žitnica, kao jedan izuzetno bogat i napredan region Evrope. Tako su se bogati kupci ubrzano pokatolili po svome dolasku i na tim placevima izgrađivali velelepne palate, dvorce, letnjikovce. I ovako neme, patinirane, pretežno napuštene svim svojim postojećim odaju kulturu i način življenja tadašnje elite.

Krenimo sa severa Banata:

Tu, odmah u Novom Kneževcu nailazimo na dvorac porodice Šulpe, a potom i Maldeghen – dvorac grofovske porodice sa pratećim objektima.

Danas su to objekti koji su u funkciji institucija za kulturu. U letnjoj rezidenciji smeštena je biblioteka.

Trinaest kilometara južnije, u Čoki, opkoljen parkovskom površinom skrio se dvorac veleposednika Lerinca Marcibanjija, u klasicističkom stilu. Bio je to vlasnik, kako se priča, čitave Čoke. Posedovao je velike vinogradarske površine, držao egrelu trkačkih konja. Danas je to sedište – upravna zgrada PK "Čoka", na sreću veoma lepo očuvan, uredan i održavan dvorac.

Između Kikinde i Novog Bečeja, u naselju Novo Miloševo nailazi se na dvorac grofa Šandora Karačonjija. To je najreprezentativniji objekat ove vrste u Vojvodini i iz tog razloga zaštićen kao spomenik kulture. Radi toga je zadovoljstvo da se vidi i čuje o njegovom postojanju.

Pomalo iznenađujuća je činjenica da je u dvorac smeštena fabrika hemijskih proizvoda "Hinom". Olakšavajuću okolnost čini sadržaj opštinskog, urbanističkog plana, a to je izmeštanje fabrike i osmišljavanje jednog novog turističkog proizvoda – banje, jer je u neposrednoj blizini pronađena termalna lekovita voda koju svakako treba eksploatisati u pozitivnom pravcu, uključiti je u turističku ponudu i svakodnevne potrebe žitelja naselja.

Inače, otac Andora, Bogdan Karačonji, bio je veleposednik poznat u Vojvodini, jer je pored velikog broja poseda bio vlasnik i Petrovaradina.

Letnjikovac barona Gedeona Rohoncija, smešten je na petnaestak kilometara od Novog Bečeja, na "Bisernom ostrvu". Vinova loza poreklom iz Alžira prerađivala se u podrumima ove palate, a konačni proizvod, daleko poznato vino "krokanj", stizao je sve do cara Josifa. Ovi podrumi su dostupni posetiocima. Sam dvorac građen je kao jedno vrlo skromno i jednostavno zdanje, ali njegovo današnje stanje je svakako nezadovoljavajuće. U njemu su kancelarije Poljoprivrednog kombinata "Sokolac".

Dvorac-letnjikovac grofa Ivana Ivanovića u Sokolcu, pamti se ali i danas je čuven zahvaljujući Lenki Dunderski (Emiliji - ćerki Lazara Dunderskog). Grof Ivanović je bio enormno bogat trgovac stokom i zemljištem, a Lenka je donevši svoj miraz još više izdigla reputaciju svog supruga. Njena spomen soba je uvek pripremljena za posetioce, kao i kartaški sto na kome je grof, kako se priča, izgubio i ženu i dvorac.

Sve ono što se sreće na imanju poseduje izvanrednu vrednost koja bi se mogla pretopiti u snažne atraktivne attribute ovog kulturnog-spomeničkog motiva. Ideja o osnivanju kazina je uz gore ispričanu legendu, zaista privlačna. I ovaj dvorac, kao i najveći broj ovakvih zdanja, okružen je parkovskim prostorom engleskog ili francuskog stila. I danas je park održavan, jer je u nadležnosti GIK "Banata". Svečanom salom dvorca upravlja hotel "Tiski cvet" iz Novog Bečeja.

Na 6km od Zrenjanina prema Beogradu nailazi se na naselje Ečka. Ako prođete glavnom ulicom odmah ćete, po prvom skretanju u desno, ugledati dvorac "Kaštel" sa pratećim objektima. U parkovskom okruženju od 17ha nalazi se dvorac u engleskom stilu. Izgrađen u periodu od 1816. do 1820. godine u vlasništvu Lazara Lukača velikog trgovca. Ovde je bilo stecište mondenskog života, ovde su se okupljale i carske glave, Aleksandar Karađorđević, prestolonaslednik Austrougarske Franc Ferdinand, Petar Karađorđević, a svečanom otvaranju dvorca prisustvovao je i učestvovao u programu otvaranja devetogodišnji Franc List.

Svoju funkciju dvorac je manjao nekoliko puta. Danas je to ugostiteljski objekat sa 60 ležajeva, 20 soba, restoranom, kafanom i velikom letnjom baštom.

U kompleksu dvorca, između ostalih dešavanja, odvija se jedna velika kulturno-umetničko manifestacija. To su Bienale akvarelista Jugoslavije. U jednom od objekata kompleksa, prostoriji Savremene galerije iz Zrenjanina, u vreme održavanja Likovne kolonije, sreću se umetnici (slikari, pesnici, vajari...) iz različitih krajeva zemlje.

Na severu Banata, ako se krene od Kikinde ka rumunskoj granici, na graničnom prelazu Srpska Crnja nalazi se letnjikovac, neki kažu dvorac generala Nojhauzena.

Prema svim zaslugama u I svetskom ratu, general je birajući između ponuđenih imanja, izabrao imanje u Srpskoj Crnji. Dvorac je građen po projektu jednog ruskog arhitekta, pasetime i objašnjava njegov stil, stil ruskog letnjikovca.

Danas se u prostorijama ovog prelepog zdanja odvijaju raznovrsne proslave (rođendani, krštenja, svadbe) u okviru ugostiteljskog preduzeća "Kaštel".

U Konaku, naselju na putu Zrenjanin-Vršac, se nalazi još jedna arhitektonska potencijalna turistička vrednost – dvorac (letnjikovac) grofa Daniela Ladislava. Izgrađen u stilu secesije izdva se između ostalih polakiranom peščanom crepu.

Grof se bavio uzgojem vinove loze i spravljanjem kvalitetnog vina. Čuvao ga je u podrumima dvorca na temperaturi od 0°C. Legende kažu da je izgubio na kocki. Izgleda da svi oni imaju istu sudbinu.

Ovde je nekada bila i ткаčnica vojnih ćebadi i šatorskih krila. Očuvan i uredan park, sa mostićima i jezerom odaju nam neku drugu stranu istorije.

Danas je ovde smeštena OŠ "Vuk Karadžić".

U ataru sela Konak, nešto južnije od samog ulaza iz sela, stotinak metara od puta, izdiže se još jedan, u gotskom stilu izgrađen dvorac. Misterioznog izgleda, onako napušten, opustošen i već duže vreme usamljen izaziva veliku pažnju i strahopoštovanje prolaznika. Dvorac je u narodu poznat pod imenom Kapetanovo, ali odakle potiče naziv ovog dvorca, ne zna se.

Postojalo je još ovakvih dvoraca, letnjikovaca u Banatu: u Elemiru, Žitištu, Novom Itebeju. Svi su bili u vlasništvu grofovskih porodica Kiš. Danas su ostale samo uspomene na njih.

I grof Karačoni je pored već pomenutog dvorca u Novom Miloševu (tadašnjoj Beodri) posedovao još jedan, ali je usled velikih hipotekarnih dugova prema jednoj banci izgubio sve, u periodu između dva svetska rata.

Umesto zaključka

U ovom sažetom pregledu vidi se velika koncentracija arhitektonskih, spomeničkih vrednosti, specifičnog izgleda i izuzetnog značaja za istoriju, a sve to na površini Banata.

Ne bismo smeli da ih prepustimo stihiji, zubu vremena. Tako je u nekim drugim zemljama, gde vlada obrazovan i kulturni svet, gde se sebično čuva i nosi sa sobom sve što je vredno, gde se istorija u segmentima prenosi u sadašnjost, gde standard života dozvoljava zadovoljavanje tercijarnih potreba ljudi, gde je ideja blizu realizacije, gde je realizacija blizu perfekcije. Eklatantan primer (paradigma za izneto) predstavljaju dvorci Francuske, Engleske, Mađarske...tu dvorci, letnjikovci, palate...još uvek dele vreme sa nama.

Vratiti sjaj i raskošnost, stil i čari koje su nosili sa sobom, dostojanstvo i veličinu, možemo samo zajedničkim trudom. Stručnjaci iz oblasti arhitekture, istorije, arheologije, istorije umetnosti, urbanizma, botaničari, radnici u turizmu i individualci, u međusobnoj saradnji treba da iznađu rešenje kojim bi od ovako jednostavnih prostornih celina formirali jedan proizvod, koji će moći da se iznese na turističko tržište i tako komparira istim u Evropi.

Potencijal postoji, ideje su nepresušne, jedino što nedostaje jesu materijalna sredstva koja bi to omogućila. Sve one aktivnosti koje su unete među zidove ovih zdanja, a mogu da izazovu negativne posledice (npr. "Hinom" Novo Miloševo), treba izmestiti, dok je sadržaje tipa obrazovnih ustanova, ugostiteljskih objekata i slično, neophodno zadržati bar privremeno, pa čak i omogućiti bolji rad i eksploataciju kompletnih prostora oko dvorca.

Sve dvorce je neophodno staviti u program zaštite kao spomeničke vrednosti.

Nekada stecišta okupljanja mondenskog sveta, održavanja balova, koncerata, uzgajanje i takmičenje rasnih konja, proizvodnja kvalitetnih vina, lov, olimpijski bazeni, fontane, botaničke bašte (danas usled velikog broja vrsta koje ne pripadaju ovom podnevlju park prostori predstavljaju spomenike prirode pod zaštitom).

Svi ovi sadržaji mogu da se vrate. I danas postoji društveni sloj kome bi najverovatnije ovakvi sadržaji bili atraktivni. To se može prikazati i na primeru dvorca "Fantast" kod Bečeja, najatraktivnijeg i najaktuelnijeg dvorca u Vojvodini i našem širem prostoru.

Organizovanjem manifestacionih dešavanja (što za primer daje dvorac "Kaštel" u Ečki, Likovna kolonija, Bienale akvarelista Jugoslavije), uključivanjem u kulturne tokove (pesničke večeri, horska nadpevanja, modni hepeninzi), ekskurzione itinerere, osnivanjem muzeja i biblioteka, malih ugostiteljskih objekata u duhu vremena nastanka i sličnim, jednostavnim potezima mogli bi istrgnuti svaki ovaj dvorac iz vekovnog sna.

Banat raspolaže značajnim prirodnim vrednostima, ali usled burnih istorijskih događanja, antropogeni elementi nikako ne zaostaju.

Uz pomoć turističkih organizacija i agencija, dvorce Banata moramo pretvoriti u turistički proizvod i uneti u ponudu istog prostora.

Interesovanje je veliko, strahopoštovanje i ljubav kada postoji onda smo sigurni da ih ništa ne može uništiti.

Literatura

Grupa autora, (1998): Vodimo vas po srednjem i severnom Banatu, turistički priručnik, Regionalna privredna komora, Zrenjanin
Janković Mihailo, (2000): Politikin magazin, časopis redakcije "Politika", broj 137

Bubalo, Milka*
Bogdanović, Ž.**

Rezime

Bušotina sa termomineralnom vodom u Indiji se nalazi sa leve strane puta Novi Sad - Beograd. Temperatura ove vode je 59°C, a izdanost bušotine je 800 l/min. Rezerve se procenjuju na 44 miliona kubnih metara, što omogućuje korišćenje u narednih 100 godina. Mogućnosti korišćenja vode su višestruke: u oblasti zdravstva u banjasko-rehabilitacionim centrima ili u sportsko-rekreacionom centru za rekreaciju, u energetske svrhe, za domaćinstva, itd. Plan je bio da se bušotina iskoristi u praktične svrhe, međutim, još uvek (novembar 1998) nije ništa urađeno. Ključne reči: Indija, termomineralni voda, banjasko-rehabilitacioni centar

Abstract

The bore-hole of thermo-mineral water in India is located on the left side of the Novi Sad - Beograd road. It was bored in 1988. The temperature of the water is 59°C, and the drain is 800 l/min. It is estimated that reserves of this water are about 44 million cubic metres, which makes it possible to use this water in the following 100 years. The water can be used in medicine - in health resorts, rehabilitation centers or in centers for sports and recreation or for power - supplying, etc. Key words: Indija, thermo-mineral water, health resort, rehabilitation center

* mr Milka Bubalo, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, novi Sad

** dr Živan Bogdanović, redovan profesor, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Mogućnosti korišćenja termomineralne vode u Indiji

Uvod

Pod pojmom termomineralnih voda, prema većini autora, podrazumevaju se prirodne podzemne vode čija je temperatura viša od 20°C, a sadržaj rastvorenih mineralnih materija (ukupna mineralizacija) veći od 1gr/l.

U spoljašnjih deset kilometara zemljine kore akumulirana je ogromna količina toplotne energije, koja bi, kada bi se mogla iskoristiti, zadovoljila potrebe čovečanstva za više hiljada godina. Zbog njenog difuznog prostiranja na današnjem stepenu tehnike samo jedan mali deo može se praktično iskoristiti i to u određenim zonama zemljine kore. Takve zone na zemlji sa velikom geotermalnim potencijalom vezane su za pojave aktivnog vulkanizma i aktivna trusna područja, odnosno za periferne delove kontinentalnih ploča. U takvim zonama česte su pojave vodene pare i visoko termalnih voda (Aksin, 1976).

Pored ovih oblasti, za dobijanje termomineralnih voda nižih temperatura interesantne oblasti su duboki sedimentni baseni, kao što je Panonski basen, kome u geološkom smislu pripada cela Vojvodina (Aksin, 1976).

U novije vreme, usavršavanjem tehnike kojom se vrši ispitivanje termomineralnih voda i bušenje terena pronalazi se sve veći broj ovakvih izvora kod nas. Međutim, kriza zadnjih godina je dovela do toga da je veći broj tih izvora neiskorišćen. Na teritoriji Vojvodine organizacija koja se bavi ispitivanjem i bušenjem terena, je Naftagas iz Novog Sada. Ova organizacija pronalazi vode, dovodi ih do površine i ostavlja na upotrebu nadležnim vlastima i organizacijama. Upravo takva je situacija i sa termomineralnim izvorom u Indiji.

Osnovne fizičko-geografske odlike indijskog hatara

Naselje Indija se nalazi u potpunosti na lesnoj zaravni. Hipsografski ovo je ravničarski teren. U severnom delu hatara visina je oko 117 m, a u južnom delu 102 m apsolutne visine. Lesna zaravan je valovita i preizdubljena delovanjem erozionog rada Indijskog potoka. Erozioni rad pomenutog potoka najviše je došao do izražaja u zapadnom i južnom delu naselja. Potok je izgradio potočnu dolinu pravca severozapad-jugoistok.

Klima ovog prostora je umerenokontinentalna sa maksimumom temperature u julu (21,6°C) i minimumom u januaru (-0,8°) (podaci su uzeti za stanicu Gladnoš). Najzastupljeniji vetar je iz istočnog pravca (košava). Maksimalna oblačnost je u decembru mesecu, a minimalna u avgustu. Najviše taloga se izluči u junu mesecu, a najmanje u septembru (Davidović, 1988). Ovakva klima bi u svakom slučaju pogodovala turistima kada bi došlo do izgradnje banjasko-rekreacionog centra.

Hidrografija indijskog hatara je u saglasnosti sa geološkim sastavom i topografijom. Freatska izdan, zavisno od topografske površine je na dubini od 8 do 18 metara. Od površinskih hidrografskih objekata najvažniji površinski tok je Indijski potok, u koji i otiče voda iz termomineralnog izvora. Pedesetak metara nakon primanja tople vode, potok protiče kroz Patka baru, povija ka jugozapadu i posle 200-300m sastaje se sa Kontič potokom. U tom proširenju i dolini koju su stvorili ovi potoci se i nalazi termomineralni izvor i bazen. Indijski potok južnije od grada sastaje sa sistemom kanala Stari Banovci - Golubinci.

Termomineralni izvor i mogućnosti njegovog korišćenja

Na prostoru indijskog hatara izvršena su dva bušenja u cilju pronalaženja termomineralnih voda. Prvo je utvrđeno postojanje ovih voda na prostoru koji će biti obrađen u ovom radu. Zatim, je utvrđeno postojanje na još dva lokaliteta u okviru indijskog hatara. Urađena je još jedna bušotina 3 km jugozapadno od pomenute u okviru svinjogojske farme "USAOJ", međutim ona je konzervirana, jer pomenuta farma nije bila zainteresovana za korišćenje ove vode. U pripremi je bila još jedna bušotina kod firme "Juvitana", međutim ona nije ni izbušena zbog nezainteresovanosti opštinskih organa.

Hidrotermalna bušotina u severozapadnom delu indijskog hatara, koja je i danas aktivna, izbušena je 1988. godine. Osnovni zadatak je bio da se proveru da li na teritoriji Indije postoje uslovi za dobijanje termomineralnih voda i da se ispita njihova količina i kvalitet. Sem toga, plan je bio da se bušotina, ako se dobiju povoljni rezultati, iskoristi u praktične svrhe, te je iz tih razloga locirana u blizini otvorenog sportsko-rekreacionog bazena.

Dubina iz koje se dobija termomineralna voda je od 662-812 m, a kolektor stene iz kojih se dobija voda su izgrađene od ispucalih i kaverznih krečnjaka. Izdašnost bušotine na samom izlizu iznosi 800 l/min, a temperatura vode na izlazu iz bušotine iznosi 59°C (Milosavljević, 1989).

Fizičko - hemijske karakteristike vode

U toku ispitivanja bušotine urađen je veći broj raznih laboratorijskih analiza. One su urađene u laboratorijama NIS-Naftagasa u Novom Sadu, Medicinskog fakulteta u Novom Sadu, Geoinstituta - Beograd i Zavoda za interne bolesti "Dr Vlastimir Godić" iz Beograda.

Što se fizičkih osobina vode tiče, ona je bez mirisa, bistra i prozirna sa nijansom zelenkaste do žučkaste boje. A upravo takve naslage su na betonskoj ploči na koju voda pada iz pumpe. Ploča je takođe i klizava od naslaga koje se već godinama talože, jer voda se na nju sliva i odatle otiče u Indijski potok. U pogledu hemijskog sastava najzastupljeniji su katjoni natrijuma (48 %), anjoni hlorida (35 %) i hidrokarbonati (15 %). Prema tome, voda pripada hloridno-karbonatno-natrijumskom tipu. Ukupan sadržaj rastvorenih materija u vodi (ukupna mineralizacija) iznosi oko 4 g/l. Salinitet vode iznosi 2,5 g/l (Milosavljević, 1985).

Voda sadrži rastvorene gasove koji se u atmosferskim uslovima lako izdvajaju iz vode u vidu slobodnih gasova. Od gasova u najvećoj meri ima metana, pa ugljendioksida, azota i etana (Milosavljević, 1985).

Balneološka svojstva vode

Jedina institucija koja je ovlašćena da daje balneološke ateste je Zavod za interne bolesti "Dr Vlastimir Godić". Prema rezultatima njihovih analiza ova voda ima izuzetna lekovita svojstva.

Od terapeutske aktivne komponente, koje su u svetskoj praksi priznate kao lekovite, voda sadrži sledeće:

- metasilicijska kiselina (28,2 mg/l)
- metaborna kiselina (42 mg/l)
- jod (2,5 mg/l)
- fluor (5,4 mg/l)
- stroncijum (3,5 mg/l)
- slobodni sumporvodoničnik (0,68 mg/l).

Prema svojim fizičko-hemijskim svojstvima voda spada u kategoriju natrijum-hidrokarbonatno-hloridnih, jodnih i fluoridnih hipotermi (Milosavljević, 1985).

Može se koristiti kao dopunsko sredstvo lečenja u medicinskoj rehabilitaciji (kupanjem) kod sledećih hroničnih oboljenja: reumatizam, kožna oboljenja, stanje posle hiruških intervencija, posledica ratnih ranjavanja i povreda na koštano-zglobnom sistemu, itd. (Milosavljević, 1985).

Pored dobre ocene medicinske ustanove o kvalitetu vode i njenim lekovitim svojstvima, postoje i brojna svedočenja meštana, pa i ljudi iz znatno udaljenijih mesta, koji se kupaju u njoj. Postoje tvrdnje ljudi da su izlečili kožne bolesti, ublažili razna reumatska oboljenja, poboljšala im se cirkulacija, itd.

Mogućnosti korišćenja vode

Na osnovu kvaliteta, balneoloških svojstava, kao i priznanja ljudi koji su se uverili u njeno lekovito svojstvo, i toplotnog potencijala, zatim geografskog položaja i prirodnog ambijenta ova voda bi se mogla natno ekonomičnije

koristiti. Neke od mogućnosti su:

1-da se izgradi banjsko-rehabilitacioni centar;
2-da se izgradi sportsko-rekreacioni centar;
3-u energetske svrhe;

4-zasnbdevanje domaćinstava toplom vodom i dr.

1- Korišćenje termomineralnih voda u lekovite svrhe u banjama i lečilištima je vekovima poznato. Njihovo korišćenje se razvija uporedo sa razvojem civilizacije. Još su Stari Grci i Rimljani negovali kult banja i lekovitih izvora. U novije vreme se ova mesta, sem za lečenja i oporavke, koriste i u domenu rekreacije i turizma. Jugoslavija, a posebno Srbija je izuzetno bogata banjama. U Vojvodini je relativno mali broj banja, međutim, Vojvodina prema istraživanjima novosadske firme Naftagas ima izuzetno velike potencijale za izgradnju većeg broja ovakvih vrsta objekata. Izgradnja ovakvog jednog objekta u Indiji garantuje uspeh, jer su u blizini šumoviti obronci Fruške gore, nema velikih industrijskih kompleksa, zatim povoljna lokacija u odnosu na Beograd i Novi Sad i potencijale korisnika i na blizinu banje u Starom Slankamenu.

U slučaju izgradnje banje, termomineralna voda bi se mogla koristiti višestruko: u hidroterapiji u bazenima i kadama kao lekovita voda, za zagrevanje banjskih objekata, kao topla sanitarna voda u sobama ili za zagrevanje hladne vodovodske vode za iste svrhe. Takvo projektno rešenje bi, pored postojeće hidrotermalne bušotine, zahtevalo bušenje još jedne bušotine sličnih karakteristika (Milosavljević, 1989). Za tako nešto nema prepreka u kolektor stenama u prečniku od oko 2 km. Nema prepreka ni što se tiče eksploatacionog veka bušotine, koji je procenjen na preko 100 godina.

2- Na ovom terenu već postoji otvoreni bazen, te se već voda iz postojeće bušotine može koristiti, a mogla bi se koristiti i za zagrevanje objekata zatvorenog bazena, takođe bez dodatnih bušotina.

3- Ova termomineralna voda bi se mogla veoma uspešno koristiti za zagrevanje staklenika i plastenika. Ovakvo njeno korišćenje bi se rešilo projektom. U zavisnosti od kultura koje bi se gajile u stakleniku procenjuje se da bi jedna bušotina mogla zagrevati oko 1,5 ha staklenika. A u zavisnosti koja bi površina bila pod staklenicima izbušio bi se i dodatni broj bušotina, za šta prema hidrogeološkoj prognozi, kao što je već navedeno, postoje realni uslovi.

4- Još jedna od mogućnosti korišćenja ove vode je i snabdevanje domaćinstava toplom vodom, a uz dodatno zagrevanje mogla bi se koristiti za grejanje stanova u zimskim periodima.

Današnje stanje termomineralne bušotine

Današnja slika nije ništa drugačija u odnosu na onu od pre deset godina kada je Naftagas postavio tipsku bušotinsku glavu za otpremanje hidrotermalne vode. Nakon toga je izbetonirana ploča na koju voda pada i od tada meštani najviše, a i građani iz nekih susednih

mesta dolaze i ovde provode slobodno vreme kupajući se i družeći. Sem kupaca ovde ljudi dolaze i sa drugim ciljem, da operu svoj auto, kamion, tepih, pa i životinje. Znan je broj meštana koji u zimskom periodu dolaze ovde sa flašama, kantama pa čak i buradima i odnose vodu kući. U letnjem periodu je više kupaca nego na gradskom bazenu. Većina kupaca su srednjovečni i stariji ljudi, mada je znatan i broj mladih, posebno u večernjim i noćnim satima. Sem toga ima meštana koji i profitiraju ovde. Dovoze piće, koje dobro dođe u vrelim danima i prodaju hranu. Ta slika može se videti tokom svakog dana leti, pa čak i kada malo zahladi.

Kako je navedeno, voda se nalazi pored puta Novi Sad - Beograd i izuzetno neugledno izgleda danas na pragu 21. veka. Zato treba nešto preduzeti da se ona ekonomično iskorišćava.

Zaključak

Od 1989. godine, pa sve do početka sankcija prema našoj zemlji, održani su brojni sastanci između SO Indija i brojnih predstavnika preduzeća i organizacija sa teritorije Indije i Naftagasa, koji je spreman da u punoj meri pomogne realizaciju korišćenja ove bušotine. Međutim, Naftagas je naišao u svim ovim razgovorima na jako slabu zainteresovanost SO Indija. Tako da voda još i danas, nakon jedanaest godina otiče neiskorišćena. Služi samo u letnjem periodu, manjem broju ljudi Indije za razonodu, odmor, druženje, a po tvrdnjama nekih i za lečenje. Znači, ipak nečemu koristi, ali s obzirom da idemo u dvadeset i prvi vek smatramo da bi se ova kvalitetna termomineralna voda mogla koristiti u znatno savremenijim oblicima.

Literatura

- Aksin, V. i grupa autora (1976.): "Mineralne i termomineralne vode Vojvodine i mogućnost korišćenja", dokumentacija "Naftagas", Novi Sad.
- Davidović, R. (1988.): Opština Indija - geografska monografija, Institut za Geografiju, Novi Sad.
- Milosavljević, S. (1989.): Informacija o statusu hidrotermalne bušotine Inđ-1/H i mogućni pravci korišćenja, dokumentacija "Naftagas", Novi Sad.
- Razgovor sa stručnjacima koji su vršili istraživanje termomineralnih voda na prostoru indijskog hatara.

Ivkov, Anđelija *

Rezime

Novi Bečej sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Spomeničke vrednosti su od posebnog značaja u Novom Bečeju. Među najznačajnije mogu se ubrojati: Novobečejska tvrđava, Arača, Katolička crkva u Novom Bečeju, Evangelistička crkva u Novom Bečeju, Jevrejska sinagoga u Novom Bečeju, Pravoslavna crkva u Vranjevu, Katolička crkva u Vranjevu i Mala Pravoslavna crkva u Vranjevu. Korištenjem kvalitativno-kvantitativnog komparativnog metoda može se iskazati celokupna turistička vrednost ovih spomenika, ukazati na potrebu očuvanja i sprečiti propadanje ovakvih antropogenih vrednosti. Ključne reči: turizam, spomenik, vrednost, Novi Bečej

Abstract

Novi Becej with its natural and anthropogenic values offers extraordinary possibilities for development of different aspects of tourism. Monumental values are of special importance in Novi Becej. The most important monuments are: Novi Becej fortress, Catholic church in Novi Becej, Evangelistic church in Novi Becej, Jewish synagogue in Novi Becej, Orthodox church in Vranjevo, Catholic church in Vranjevo and little Orthodox church in Vranjevo. By using qualitative-quantitative comparative method we can express whole touristic value of these monuments, point on the need for preserving and prevention of decay such anthropogenic values.

Key words: tourism, monument, value, Novi Becej.

Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečaja

Uvod

Novi Bečej sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj turizma. Pored povoljnih prirodnih uslova (prvenstveno reke Tise), bogatstvu turističkih sadržaja doprinose kulturno-istorijski spomenici, jer Novi Bečej obiluje arheološkim, spomeničkim i umetničkim vrednostima.

Turističko – geografski položaj

Opština Novi Bečej nalazi se u severozapadnom delu Banata i severoistočnom delu Vojvodine. Kao banatsko-potiska opština pripada zrenjaninskom mezopodručju i gravitira najrazvijenijem privrednom centru Banata Zrenjaninu. Nalazeći se između tri značajna privredna centra Vojvodine: Zrenjanina, Kikinde i Bečaja, sa veoma dobrim saobraćajnim vezama novobečejska opština zauzima povoljan središnji položaj. Sa Bačkom i ostalim delovima Vojvodine veza se od najstarijih vremena ostvarivala rekom Tisom i drumskim putem do Bečaja.

Opština Novi Bečej ima povoljan turistički položaj. Odnos prema glavnim turističkim pravcima Evrope je dobar preko Bečaja i Novog Sada, jer je preko autoputa E 75 i Subotice širom otvorena veza sa Srednjom Evropom. Za turiste iz Južne Evrope najbolji prilaz je autoputem preko Beograda do Novog Sada, a zatim putem Novi Sad – Bečej do Novog Bečaja. Prilaz za turiste iz Istočne Evrope je omogućen preko Zrenjanina ili Kikinde (Siveri, 1994).

I pored dobrog kopnenog prilaza, prvi turisti su u Novi Bečej došli parobrodom iz Mađarske još 1834. godine.

Položaj Novog Bečaja prema centrima odakle mogu doći potencijalni turisti je različit, u zavisnosti od toga da li se posmatraju unutrašnji ili spoljašnji centri. U odnosu na unutrašnje ima dobar položaj prema većim gradovima Vojvodine: Novom Sadu, Zrenjaninu, Kikindi i Bečeju. U odnosu na spoljašnje najbolji položaj ima prema Mađarskoj, Rumuniji, Ukrajini i Rusiji; dok nepovoljan položaj ima prema zemljama Zapadne i Severne Evrope.

Prema položaju u odnosu na turističke vrednosti okoline Novi Bečej ima niz povoljnosti. Dobar položaj ima prema lovnim područjima oko reke Tise, a asfaltnim putem je povezan sa Bisernim ostrvom gde postoji stari zamak. Loš položaj ima prema Slanoj bari, jednom od najvećih lokaliteta ptica u Vojvodini, i arheološkim nalazištima, jer nema uređenih puteva.

Novi Bečej je dvojno naselje koga čine Vranjevo (stariji deo) i Bečej (noviji deo), koji od 1946. godine postoje kao jedinstveno naselje Vološinovo, a od 1952. godine menjaju naziv u Novi Bečej.

Antropogene turističke vrednosti

Novi Bečej obiluje antropogenim turističkim vrednostima, koje se mogu grupisati u nekoliko grupa:

- Arheološke vrednosti (Bordoš i Matejski brod)
- Spomeničke vrednosti
- Umetničke vrednosti
- Slikarske i vajarske
- Amaterska pozorišna aktivnost
- Etnografske vrednosti

Spomeničke vrednosti

Među svim antropogenim turističkim vrednostima, spomeničke zauzimaju značajno mesto, po svojoj brojnosti, ali i svakako po svojim kvalitetima.

Među najznačajnije mogu se ubrojati: Novobečejska tvrđava, Arača, Katolička crkva u Novom Bečeju, Evangelistička crkva u Novom Bečeju, Pravoslavna crkva u Vranjevu, Katolička crkva u Vranjevu, Mala Pravoslavna crkva u Vranjevu i Mala Pravoslavna crkva (manastir) u Novom Bečeju.

U Novom Bečeju je u periodu od 1865. do 1946. godine postojala jevrejska sinagoga, koja je nažalost porušena i o njenom postojanju svedoče samo retke slike i stari zapisi.

Novobečejska tvrđava

Novobečejska tvrđava ili grad-utvrđenje pominje se 1342. godine pod nazivom Castellatum de Beche. Prema istorijskim izvorima tvrđava je izgrađena između 1300. i 1320. godine i bila je tipičan srednjovekovni grad na vodi (Bajić, 1983). Izgrađena je isključivo radi zaštite grada na ostrvu uzvodno od sadašnje lokacije Novog Bečaja, a sa kopnom je bila povezana veštačkim na-

* Anđelija Ivkov, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

sipom. Grad je zahvatao površinu od 2231 m², a dužina bedema i kula iznosila je 280 m.

Posebno interesantno je što su u njenim ruševinama pronađeni ostaci starog rimskog utvrđenja i rimski novac (što govori da je ona postojala i u doba Rimljana), ali i mač iz XI ili početka XII veka što ukazuje na njeno viševjekovno postojanje.

Preko jednog pokretnog mosta ulazilo se u prednji grad, oivičen palisadama koje su svojevremeno bile ojačane spoljašnjim zidom utvrđenim puškarnicama (tzv. barbakana). U turskom periodu jedna kapija zove se pristanišna, a druga Ogrun kapija. Iz prednjeg dela grada stizalo se do prve gradske kapije, koju je sa boka štitila jedna polukula. Kroz gradsku kapiju ulazilo se u prvo gradsko dvorište gde se nalazila i glavna gradska kula. Oko čitavog grada nalazio se opkop širok oko trideset metara, a dubok tri metra (Mečkić, 1989).

Nakon sklapanja mirovnog ugovora u Sremskim Karlovcima, doneta je odluka o rušenju svih tvrđava na području Banata. Novobečejska tvrđava je srušena 1701. godine, pa danas postoje samo skromni ostaci koji podsećaju na njeno postojanje. Na žalost čak i ono malo što je od ove tvrđave ostalo, vremenom je potpuno zapušteno i zaboravljeno.

Arača

Arača je jedan od najstarijih spomenika kulture u ovom kraju. Monumentalne ruševine ove crkve nalaze se 12 km od Novog Bečeja i Vranjeva prema Novom Miloševu (u pravcu SI). Srednjovekovna crkva Arača je pod zaštitom države kao spomenik kulture od 1968. godine, a i pod zaštitom je UNESCO-a.

Na osnovu dosadašnjih proučavanja utvrđeno je da ona potiče iz XI veka. Smatra se da sadašnji očuvani ostaci potiču od crkve izgrađene 1228. godine, ali da je podignuta na mestu gde je već postojala crkva između IX i XI veka. Kao manastir se pominje 1256. godine, a 1332. godine je ubeležena u spisak crkvenog desetka. Postoji podatak da su crkvu prvo palili i pljačkali Mongoli 1242. godine, a potom najverovatnije i Kumani 1280. godine, kada je crkva opljačkana i porušena. Tako su pravoslavni kaluđeri stradali i rasterani (Grupa autora, 1998).

Obnovljena je 1370. godine. Godine 1551. vojska Mehmed Paše Sokolovića zauzela je Araču, zapalila je i potom pretvorila u džamiju. Kasnije, proterivanjem Turaka ona je opet preobraćena u crkvu. Usled velikog nevremena 1863. godine došlo je do rušenja brodova crkve i gornjeg dela kule (Kasaš, Andre, 1994).

Arača ima šemu osnove koja je karakteristična za benediktanske crkve, a takođe i izvesne prostorne jedinice tipične za crkve ovog monaškog reda. Upoređujući je sa drugim crkvama utvrđeno je da ona ima najviše sličnosti sa spomenicima graditeljske škole koja je začetac crkve benediktanskog manastira Lebenj iz severozapadnog dela Mađarske. Arača se razlikuje od ostalih spomenika ovog pravca, jer nema kule na zapadnoj strani i javlja se razlika u proporcijama.

Crkva je imala tri broda. Svodovi su postojali

li kod sva tri. Stubovi crkve su bili međusobno povezani lucima. Od bogatog ukrasa fasade crkve sačuvani su samo pojedini delovi. Tako su sačuvane tričetvrt kolonete na apsidama crkve i izvesni kapiteli. Skulpturalna dekoracija na Arači je naročito bogata na kapitelima, a motivi na njima su pretežno biljni. Na zapadnoj fasadi je jedini plastični ukras: portal i velika rozeta. Crkva spolja nije bila malterisana.

Prilikom otkopavanja ostataka Arače 1897. godine nađena je aračka spomen ploča. Najednoj strani prikazana je crkva što navodi da je Arača bila bazilika. Na drugoj strani ploča je podeljena na dva nejednaka polja: u gornjem, većem polju prikazan je sveštenik sa bradom na kome je stihar i epitrahilj, desnom rukom blagosilja, a u levoj drži u rukama knjigu. Desno od sveštenika je natpis od četiri reda. Ovaj natpis tumačen je na više načina, ali se u jednom svi slažu da je u gornjem delu ploče molitveni tekst, a u donjem anatema na onog ko bi ploču oskrnavio. Aračka spomen ploča čuva se u nacionalnom muzeju u Budimpešti (Mečkić, 1989).

Ime Arača je u srednjovekovnim dokumentima zabeleženo raznoliko: Araz, Aracha, Aracia, Archa, Racha ... Jedno od tumačenja o poreklu imena je ranoslovenski prevod izgovora grčkog Arhangel, kome je izgleda crkva bila posvećena (Grupa autora, 1998).

Veliki problem predstavlja sam prilaz Arači, jer da bi se došlo do nje treba ići prašnjavim putem oko 2 km, koji u jesen i zimi nije prohodan. Neposredna okolina crkve je u potpunosti zapuštena, pa je to problem koji treba što pre rešiti i omogućiti većem broju ljudi da vide jedan od najstarijih spomenika kulture u Banatu.

Pravoslavna crkva u Novom Bečeju

Na pravoslavnoj crkvi u Novom Bečeju stoji kao godina izgradnje 1774, međutim taj datum potiče iz 1871. kada je crkva popravljana. Prema istorijskim izvorima pravoslavno stanovništvo u Novom Bečeju je 1685. godine osnovalo svoju parohiju, a crkvu izgradilo 1731. Sadašnju veliku crkvu su s manje ukrasa izgradili 1786. godine. Pravoslavna crkva u Novom Bečeju je posvećena sv. Nikoli.

Podaci vezani za ikonostas u crkvi su takođe različiti. U Letopisu Pravoslavne crkve u Novom Bečeju postoji podatak da su ikonostas i freske radili Pavle Simić, Jeftimije Popović i Kračun. Novija istraživanja ukazuju da je ikonostas slikan 1814. godine. Dve ikone (Raspeće Hristovo i Vaskrsenje) poklonila je 1921. godine ruskinja Ljubov Sergejeva Ostrovska.

Poslednja restauracija crkve je urađena 1928. godine kada su obnovljene sve ikone i freske. Zvona crkve su u toku I sv. rata pretopljena, a nova su postavljena 1923. godine i ima ih tri.

Crkva je izgrađena od tvrdog materijala, a dimenzije su joj: dužina 24,5 m, širina 12 m, a visina tornja 35m (Siveri, 1994).

Pristup crkvi je veoma dobar, jer se nalazi u samom naselju, pa se može dobro uklopiti u jedinstven turističku ponudu komplementarnih

motiva Novog Bečeja. Ova crkva kao najstarija u mestu svakako je bitan element turističke ponude. Crkva je zaštićena kao spomenik kulture 1965. godine.

Katolička crkva u Novom Bečeju

Godine 1747. izgrađena je prva katolička kapelica, na mestu gde je današnja katolička crkva. Izgradnjom te kapelice katolici su dobili svoju parohiju.

Sadašnja katolička crkva izgrađena je sredstvima Klare Šišanji u periodu 1804-1809. godine. Crkva je posvećena Klari Ašiškoj, a jedan oltar posvećen je sv. Valentinu. Drugi oltar posvećen je sv. Nikoli.

Crkva ima četiri zvona koja su doneta iz Temišvara. Najveće je teško 700 kg i kupljeno je još 1805. godine. Unutrašnjost novobečejske katoličke crkve je jedna od najlepših u Banatu, što treba iskoristiti i ovu crkvu svakako uvrstiti u turističku ponudu ovog mesta.

Evangelika (lutersanska) crkva u Novom Bečeju

U Novom Bečeju evangelisti se prvi put pominju 1820. godine, a trajnije se naseljavaju oko 1835. godine. Matica je ustanovljena 1861. godine, pa se pretpostavlja da je i crkva podignuta tada iako ne postoje pouzdani podaci.

Najlepsi delovi crkve su njeni vitraži. Veliki problem je što je ova crkva godinama bila zapuštena i prepuštena zubu vremena, pa iako se sad pristupilo njenoj restauraciji, treba mnogo napora uložiti da se vrati njen stari sjaj. Crkva je značajna za turističku ponudu, jer ovakve crkve se ređe sreću na području Banata.

Pravoslavna crkva u Vranjevu

Nema pouzdanih podataka o postojanju prve pravoslavne crkve u Vranjevu, ali se pretpostavlja da je takva crkva ili bogomolja postojala od 1743. godine.

U centru Vranjeva 1752. podignuta je crkva na mestu, gde se i danas nalazi pravoslavna crkva. Crkva je posvećena sv. Jovanu Preteči.

Sadašnja pravoslavna crkva sagrađena je, bez tornja, 1807. Izgrađena je od tvrdog materijala, duga 37m, široka 15m, sa tornjem visokim 44m. Ikonostas stare crkve bio je u ovoj, novoj do 1826; a onda je podignut novi.

Toranj na crkvi podignut je 1858-1861. godine. Crkva je imala četiri zvona. U toku I sv. rata tri su pretopljena ali su kupljena nova posle rata.

Iako se crkva nalazi u Vranjevu tj. udaljena je od centra današnjeg naselja, pristup je relativno dobar.

Crkva je 1966. godine stavljena pod zaštitu kao spomenik kulture od strane Pokrajinskog zavoda za zaštitu spomenika kulture (Mečkić, 1998).

Katolička crkva u Vranjevu

Katolici su dobili svoju parohiju u Vranjevu 1880. godine. Godine 1881. izgrađena je mala crkva na mestu gde je danas katolička crkva. Nova katolička crkva izgrađena je u gotskom stilu 1902-1903. godine.

Crkva je 1924. iznutra stegnuta gvozdenim

Tabela 1. Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečaja

Spomenik	Turistički položaj	Umetnička vrednost	Ambijent	Atraktivnost	Izgrađenost	Uklopljenost u turističko bogatstvo	Opšta turistička vrednost
Novobečejska tvrđava	1	1	1	1	1	2	1,2
Arača	2	4	2	5	1	4	3,0
Pravoslavna crkva u N. B.	5	4	4	3	4	5	4,2
Katolička crkva u N.B.	5	3	4	3	4	5	4,0
Evangelička crkva u N.B.	4	2	2	2	2	4	2,7
Pravoslavna crkva u Vranjevu	3	3	3	2	3	3	2,8
Katolička crkva u Vranjevu	3	3	3	2	3	3	2,8
Mala pravoslavna crkva u Vranjevu	4	2	2	2	2	4	2,7
Manastir u N. B.	3	3	3	5	3	3	3,3
Prosečna vrednost	3,3	2,8	2,7	2,8	2,6	3,7	3,0

šipkama i toranj pokriven limom. Duga je 40 m, široka 14 m, a toranj je visok 46 m.

Prvobitna zvona su bila izuzetno velika. Veliko zvono je bilo toliko veliko da se nije moglo uneti ni kroz prozor ni kroz vrata, već je postavljeno na svoje mesto dok još zidovi tornja nisu bili potpuno izgrađeni. U toku I sv. rata sva zvona su bila pretopljena, a kasnije su postavljena nova.

Mala pravoslavna crkva u Vranjevu

Na groblju u Vranjevu, koje je na tom mestu utemeljeno 1852. godine, podignuta je mala crkva. Crkva je izgrađena i osvećena 1926. godine. Crkvu je podigao, kao svoju zadužbinu, Milanko Stanković sa suprugom Sofijom Grujić, a posvećena je sv. Đorđu.

Mala pravoslavna crkva (manastir) u Novom Bečeju

Na levoj obali Tise, pored divnog šetališta a nedaleko od centra grada, već skoro dva i po veka okružena belim zidom, stoji kao nevesta lepa i bela stara crkva, koju narod od davnina naziva "Novobečejski manastir".

Manastir je sagrađen u vreme Stefana Lazarevića. Pretpostavlja se da je razoren od 15. do 19. septembra 1551. godine pri osvajačkom pohodu Mehmed-paše Sokolovića na Ugarsku. (Grupa autora, 1998).

Sadašnja crkva – manastir sagrađena je 1741/1742. godine na istom mestu gde se nalazio razoreni manastir. Crkva je podignuta u vizantijskom stilu. Posvećena je sv. Nikoli, ali slavi i uspenje Bogorodice. Svake godine,

tom prilikom, organizuje se niz pratećih manifestacija, koje traju nekoliko dana. S obzirom da veliki broj vernika dolazi toga dana u manastir zbog verovanja u lekovitost njegove vode, trebalo bi to iskoristiti i upoznati ih i sa ostalim spomeničkim vrednostima naselja.

Crkva se ubraja u objekte od posebne nacionalne vrednosti i kulturne baštine Vojvodine, a stavljena je pod zaštitu zakona 1967. godine.

Opšta turistička vrednost posmatranih celina

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

Za komparaciju su uzete spomeničke vrednosti Novog Bečaja i Vranjeva. Vrednovanje je vršeno za svaki spomenik pojedinačno na sledeći način:

ocena 1 (nedovoljan kvalitet) – nije za turističku prezentaciju;
 ocena 2 (kvalitet zadovoljava) – lokalni turistički značaj;
 ocena 3 (dobar kvalitet) – regionalni značaj;
 ocena 4 (vrlo dobar kvalitet) – šire regionalan značaj;
 ocena 5 (odličan kvalitet) – međunarodni turistički značaj (Tomka, 1998).

Na osnovu vrednovanja svih elemenata izveđena je opšta ocena njihove turističke vrednosti koja iznosi 3,0; što ukazuje na dobar kvalitet.

Na opštu ocenu nepovoljno utiču niske vrednosti izgrađenosti prostora i uređenosti

ambijenta, koje imaju lokalni i regionalni značaj. Najviše vrednosti imaju uklopljenost u turističko bogatstvo i turistički položaj koji su regionalnog do šire regionalnog značaja.

Ovakvi rezultati ukazuju na slabe tačke turističke ponude, ali i da osnovni uslovi za turističku prezentaciju postoje. Neophodno je preduzeti potrebne korake kako bi se podigao kvalitet turističke ponude i iskoristile mogućnosti koje ove spomeničke vrednosti pružaju.

Turistička valorizacija antropogenih turističkih vrednosti mora obuhvatiti i potrebu zaštite spomenika kulture, jer samo dobro očuvani i zaštićeni objekti predstavljaju pravu turističku vrednost.

Literatura

- Bajić dr Milan, 1983. Opština Novi Bečej. PMF, Institut za Geografiju, Novi Sad.
 Grupa autora, 1998. Seoske i salašarske Crkve u Vojvodini. Kulturno-istorijsko društvo PČESA, Novi Sad-Srbobran.
 Kasaš mr Aleksandar, Karolj Andre, 1994. Pozdrav iz Novog Bečaja. Narodna biblioteka, Novi Bečej.
 Mečkić Lazar, 1989. Novi Bečej i Vranjevo kroz istoriju. Novi Bečej
 Mečkić Lazar, 1998. Da se podsetimo na Novi Bečej i novobečejske. Beograd.
 Siveri Bela, 1994. Stanje i mogućnosti razvoja turizma u opštini Novi Bečej. Diplomski rad. Novi Sad.
 Tomka Dragica, 1998. Kultura kroz prostor, vreme i turizam. PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.

Stojanović, V.*

Rezime

Stare seoske kuće predstavljaju jedan od najupečatljivijih oblika materijalnog folklornog stvaralaštva Vojvodine. Njihova arhitektura je uslovljena geografskim odlikama podneblja. Prvobitne kuće su građene od naboja i pokrivene su trskom, po kolonizatorskom modelu. Vremenom dobijaju čitav niz drugih detalja svojstvenih samo ovim delovima Panonske nizije. Zbog toga sela u Vojvodini predstavljaju upečatljive i prepoznatljive seoske arhitektonske celine. Ta prepoznatljivost im daje određeni kulturni značaj. U budućnosti taj značaj treba unaprediti u turistički. Pozitivni primeri iz nekih susednih zemalja bi trebali da ohrabre organizatore turizma u afirmaciji ruralnih arhitektonskih celina.

Cilj ovog rada je da prikaže mogućnost afirmacije potencijalnog turističkog proizvoda, čiji su atraktivni resursi predstavljeni vojvođanskim folklornim arhitektonskim motivima.

Ključne reči: seoska kuća, turistički proizvod, Vojvodina

Das Resümee

Die alten Bauernhäuser stellen eine der eindrucksvollsten Formen der materiell - folkloristischen Schaffenskraft auf dem Gebiet der Vojvodina dar. Ihre Bauweise ist durch geographische Eigentümlichkeiten dieser Klimazone bedingt. Die ursprünglichen Häuser wurden aus Lehm gebaut und mit Schilf gedeckt - nach dem Kolonisierungsmodell. Im Laufe der Zeit bekamen sie eine Reihe anderer Einzelheiten, die nur diesem Teil der Panonischen Ebene eigen sind. Deswegen sind die Dörfer in der Vojvodina als eindrucksvolle und leicht erkennbare architektonische Ganzheit zu betrachten. Diese Erkennbarkeit verleiht ihnen bestimmte kulturelle Bedeutung. In der Zukunft soll diese Bedeutung auch eine touristische Dimension bekommen. Die positiven Beispiele aus einigen Nachbarländern sollten die Touristikfachleute ermutigen, die rurale architektonische Ganzheit durchzusetzen.

Diese Arbeit weist auf die Möglichkeit der Affirmation eines potentiellen Touristikproduktes hin. Die attraktiven Ressourcen dieses Produktes sind durch folkloristisch - architektonische Motive der Vojvodina gekennzeichnet.

* Vladimir Stojanović, asistent, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Seoska arhitektura Vojvodine u svojstvu turističkog proizvoda

Uvod

U momentu pojačane urbanizacije i globalizacije kada je modernaljudskastaništai u međusobno najudaljenijim delovima sveta teško razlikovati, ona stara, specifična i autohtona naselja, koja verno oslikavaju duh i tradiciju prošlih vremena, sve više dobijaju određeni kulturni značaj. Pošto se kultura i turizam prožimaju, onda je sasvim jasno zašto vredne i autohtone ruralne celine postaju prepoznatljivi ambijenti kulturnih i turističkih dešavanja. Primer za to su dobro organizovani etno parkovi Mađarske i uopšte ponuda seoskog turizma, koja je u ovoj zemlji na zavidnom nivou. Čini se kako je Mađarska, u značajnoj meri, izgradila svoj turistički lik na bazi svog folklornog bogatstva. Logično se nameće pitanje kakve su šanse Vojvodine da svoj, po etničkom ključu daleko živopisniji, folklor promovise i prezentuje u turizmu.

Skeptici i dalje veruju da vojvođanski turizam nema svoju perspektivu. U prošlosti su razmišljanja bila slična, sve do sedamdesetih godina, kada su turistički radnici verovali da je Vojvodina interesantna jedino kao značajna emitivna turistička regija. Potom je došlo do promene mišljenja i počele su se osnivati turističke institucije čiji je značaj bio da poboljšaju sliku o Vojvodini, kao turističkoj receptivnoj regiji. Tako je bilo do početka devedesetih godina kada su sve aktivnosti prestale. Turizam Vojvodine je postao sporadičan, neorganizovan, gotovo da je nestao. Najveća prepoznatljivost Vojvodine, njena etnička i kulturna heterogenost, gotovo nikada nije bila predmet turističkih programa, sa nekim izuzecima. Ako se kultura i turizam zaista prožimaju onda je sasvim evidentno da se kulturna baština Vojvodine može iskoristiti i u njenoj turističkoj ponudi.

Predmet ovog rada je jedan segment kulturne baštine Vojvodine, njeno folklorno graditeljstvo, sa stanovišta mogućeg turističkog proizvoda. Zadatak rada je da se kroz marketinšku analizu predstavi turistički proizvod, a cilj je ocena svih dobrih i loših strana proizvoda i ocena njegovih tržišnih mogućnosti.

Atraktivni atributi turističkog proizvoda

Prepoznatljivo narodno arhitektonsko nasleđe Vojvodine proističe iz određenih karakteristika njenog prirodno-geografskog i istorijsko-kulturnog razvoja. Turski period nije ostavio nikakvog traga u načinu gradnje kuća ovog područja. Ambijentalne i fizionomske vrednosti današnjih vojvođanskih sela datiraju iz 18. veka, iz vremena terezijanske i jofefinske kolonizacije, kada su se ona počela planski graditi i po određenim pravilima. U isto vreme počinju da se grade kuće po strogo propisanim normama, tako što su podizane na regulacionim uličnim linijama (Muzej Vojvodine, 1997).

Prve kolonističke kuće su bile dvodelne, sa malom kuhinjom i velikom sobom. Krov je bio pokriven trskom. Na dvorišnoj strani se nalazila duboka nastrešnica kao prethodnica trema. Prve kuće su bile nešto ukopane u zemlju. Odličan primer takve, dakle prve kolonističke kuće, se nalazi u Bačkom Petrovcu (B. Mokića 7). Dodavanjem još jedne prostorije dvodelnim kućama nastaje tzv. trodelna kuća. Neki autori ovu kuću i danas nazivaju osnovnom panonskom kućom. Ovaj tip kuća je uvećavan nizanjem prostorija u dubinu parcele. Sa jačanjem ekonomske moći vlasnika, naročito u drugoj polovini XIX veka, kuće su postajale sve veće. Dogradnjom novih prostorija duž ulice nastaje puna forma vojvođanske kuće, takozvana švapska kuća, u kojoj je ona izgrađena celim dvorišnim frontom (Vekić, 1994).

Pored stambenih prostorija grade se i ekonomski objekti pomoću kojih se danas može videti način privređivanja ovdašnjeg stanovništva, tokom XVIII i XIX veka. To su pre svega brojne vetrenjače, verna slika neke stare-danas nestajuće Vojvodine, zatim ambari, koji su zbog svoje istorijske vrednosti Zakonom zaštićeni i konačno, još nekolicina vodenica, danas prilično zapuštenih i ruiniranih. Čini se kako još uvek nije razjašnjeno da je turizam jedan od najznačajnijih elemenata zaštite kulturnog blaga, odnosno, onaj element koji obezbeđuje novčana sredstva, bez kojih je zaštitu nemoguće sprovesti.

Najatraktivniji oblici folklorne arhitekture danas su zakonom zaštićeni. To su pre svih kulturna dobra od izuzetnog značaja. U red najznačajnijih spada kuća u Neštinu (Koče Popovića 34). Izuzetan značaj ovom objektu narodnog neimarstva daje njegova starost, obrada drvenih delova kao i trem sa ulične strane, tipičan za starije kuće u Sremu. Taj element se izgubio sa sremskih kuća tokom 19. veka. Već spomenuta kuća u Bačkom Petrovcu (B. Mokića 7) je od izuzetnog značaja, jer je to verovatno jedina sačuvana kuća sa karakteristikama iz

prelazne faze od ukopanih kuća ka nadzemnim kućama. Suvača (suv mlin) u Kikindi je jedna od ukupno dve sačuvane u Panonskoj niziji, pa je suvišno i govoriti o njenom istorijskom, a konačno i turističkom značaju. Kuća u Ogaru (Šumska 29) je lep primer bogate seljačke kuće sa kraja XVIII veka sa izuzetno obrađenim drvenim zabatom. U grupu izuzetnih spomenika kulture spadaju i ambari i kotobanje u Karlovčiču i Golubincima, kao majstorska dela pomoćnih, ekonomskih objekata, ukrašavana u drvetu i malteru, duborezanjem i slikanjem. Ulični zabat ambara u Golubincima je ukrašen baroknim volutama. Ovaj i drugi navedeni detalji čine ove objekte jedinstvenim reprezentivnim međuekonomskim objektima Srema, predstavljajući njihovu osobenost u odnosu na druge krajeve u Srbiji. Taj elemenat osobenosti daje poseban turistički značaj ovim objektima bilo u seoskom turizmu ili nekom drugom obliku kulturnog turizma putem koga bi turisti upoznivali tradiciju sremskog sela. Nažalost, takvi oblici turizma u Sremu, pa i čitavoj Vojvodini, još uvek ne postoje.

U grupu spomenika od velikog značaja spadaju kuće u Bačkoj Topoli (Moše Pijade 19), Beočinu (Stankovićeva 4), Bašaidu (u centru sela), Ruskom Krsturu (Maršala Tita), Sibaču (Svetozara Miletića 13), Ležimiru, Vojki (Maršala Tita 41), Novim Banovcima (Maršala Tita 63) i Ljubi (JNA 5). Tu su, opet u seoskom ambijentu, rodne kuće slavni ličnosti: Novaka Radonića u Molu, \orđa Natoševića u Starom Slankamenu, Svetozara Markovića u Tarašu, \ure Jakšića u Srpskoj Crnji, Aksentija Maksimovića u Dolovu, kao i kuća u kojoj je živeo Jovan Jovanović Zmaj u Sremskoj Kamenici. Veoma prepoznatljive za ovaj prostor su i vetrenjače u Čurugu, Melencima i Oromu. Nekolicina zapuštenih vodenića u Neštinu, na Neri-kod Kusića, na potezu Jazavac kod Rivice i u Donjim Petrovcima su još uvek verna svedočanstva narodne tehnike u XIX veku. Da li će se ti objekti približiti grupama posetilaca, koji bi želeli da ih upoznaju?

Veliki je broj onih objekata koji se nalaze pod režimom trećeg stepena zaštite. Među njima su posebno vredni: Kudeljara (mljač) u Bačkom Petrovcu, sa drvenim mehanizmom za preradu kudelje, iz 1864. godine; kapela Sv. trojstva u Bezdanu, primer narodnog graditeljstva u stilu rustičnog baroka iz prve polovine XVIII veka, kao i brojne vodice kod Stapara, Ruskog Krstura, Samoša, Crepaje, Uzdina, Stare Pazove. Konačno veliki je broj atraktivnih ruralnih celina, koje još uvek ne podležu zaštiti, a nisu ništa manje atraktivni za turističku prezentaciju.

Mogući načini prezentacije folklorne arhitekture i uopšte folklornog nasleđa su brojni. Etnoparkovisu originalanisveobuhvatannačin te prezentacije. U Evropi je široko zastupljena praksa osnivanja etnoparkova, a temelji se na Deklaraciji ICOM-a iz 1957. godine (Etnopark Bačke i Banata, 1990). Muzeji pod otvorenim nebom, kako se još nazivaju etnoparkovi, sadrže brojne i najreprezentativnije primere narodne arhitekture izmeštene sa

njihovih originalnih lokacija. Ovo izmeštanje ima svog smisla, jer se njim obezbeđuje bolja zaštita pojedinačnih objekata, koji bi zbog svoje međusobno udaljenosti propadali (Tomka, 1998). Naravno, postoje i oni slučajevi u kojima bi preseljeni objekti izgubili svoj smisao na novim lokacijama, kao npr. rodne kuće slavni ličnosti. U tim slučajevima treba primenjivati neke druge oblike turističkog uređenja.

Samostalne kuće, in city, takođe mogu biti predmet turističke valorizacije. Dobar primer je seoska kuća u Bačkoj Topoli iz 1843. godine, kao tipična trodelna, panonska kuća. Enterijer je uređen tradicionalnim mađarskim pokućstvom, a u okućnici se nalaze razni ekonomski objekti. Ovaj objekat sa svojim enterijerom i okućnicom je od velikog značaja za proučavanje kulturne baštine Vojvodine, jer prikazuje izgled i opremljenost seoske kuće Mađara u Vojvodini. Nažalost, i pored toga što je uređena, kuća još uvek nije dobro iskorišćena u turizmu i kulturi. Nema razloga da se slično ne urede i kuće ostalih naroda u Vojvodini: Bunjevaca, Slovaka, Srba, Šokaca, Rumuna, Rusina i drugih.

Folklorna arhitektura se uspešno može promovisati i u sklopu nekih drugih turističkih programa, kao što su: kulturne manifestacije, setvene i žetvene svečanosti, dani berbe (grožđa i voća), izložbe starih zanata (Tomka, 1998), tradicionalnog pokućstva, narodne nošnje i slično.

Jake i slabe tačke turističkog proizvoda

Turistički proizvod folklornog graditeljstva bi predstavljao jedan segment ukupnog turističkog proizvoda Vojvodine, u nekom njegovom budućem razvoju. Uostalom, napredne turističke destinacije se odlikuju velikim asortimanom atraktivnih atributa turističkog proizvoda. Zato bi i turistički proizvod Vojvodine trebalo učiniti što raznovrsnijim i bogatijim, u skladu sa njegovim inherentnim karakteristikama. Bitno je razjasniti kakva bi, u celom tom sistemu, bila šansa za prezentaciju seoskog tradicionalnog graditeljstva. To se može postići analizom jakih i slabih tačaka turističkog proizvoda. Takva analiza može znatno doprineti definisanju položaja turističkog proizvoda u ukupnim turističkim trendovima.

Jake tačke turističkog proizvoda:

1. Geografski položaj – Povoljan je u globalu (Vojvodina), jer preko potencijalne destinacije prolazi Istočni-mediteranski pravac, kao značajno ishodište turista prema Grčkoj i Bugarskoj (Mediteranu).
2. Atraktivnost – Ceo prostor i pejzaž Vojvodine, u geografskom smislu je dovoljno prepoznatljiv (ravnica, đermovi, vetrenjače, ušorena sela sa baroknim crkvenim tornjevima, stil gradnje seoskih kuća).
3. Uklopljenost u preostali turistički ambijent – Izuzetno je povoljna, jer se većina sela, sa snažnim i prepoznatljivim internim resursima, nalazi u neposrednoj blizini značajnih prirodnih potencijala kao što su: Fruška gora, Deliblatska peščara, Podunavlje

(Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje"), Paličko i Ludoško jezero.

4. Kultura – je multietnička, što pojačava stepen atraktivnosti proizvoda, zbog mogućnosti upoznavanja folklorne grupe (Bunjevaca, Mađara, Rumuna, Rusina, Slovaka, Srba, Šokaca).
5. Infrastruktura – u smislu urbane infrastrukture (PTT, napajanje električnom energijom, vodovod) je dobra.
6. Saobraćajna povezanost – je između vojvođanskih sela dobra.

Slabe tačke turističkog proizvoda:

1. Geografski razmeštaj - je nepovoljan zbog velikog međusobno udaljenosti najatraktivnijih folklornih vrednosti. Ovaj kriterijum je izveden prema sadašnjoj lokaciji najvrednijih objekata folklornog graditeljstva. U budućnosti bi ovaj nedostatak mogao biti otklonjen formiranjem etno parkova.
2. Uslovi za boravak – su loši, šta više, nepostojeći za ovakve oblike turizma. Većina smeštajnih objekata se nalazi u gradovima, a oni su neadekvatni i nedovoljno iskorišćeni.
3. Odsustvo turističke infrastrukture - je najveći problem prezentacije, zbog odsustva svih detalja koji bi prostor vojvođanskog sela činili turističkim prostorom. Dakle, to su pre svega neuređene kuće koje bi bile predmet turističke prezentacije, a još uvek nisu za to prilagođene. Nedostaju i prodavnice tradicionalnih vojvođanskih suvenira, galerije i muzejske postavke na temu tradicionalne arhitekture, pokućstva i predmeta vezanih za svakodnevni život na selu. Nedostaju restorani i krčme, koje bi bile uređene u tradicionalnom stilu.
4. Imidž - je neizgrađen. Loša je predstava o Vojvodini kao turističkoj regiji, a posebno o seoskom graditeljskom nasleđu kao mogućem predmetu interesovanja turista.
5. Odsustvo specifične turističke propagande – koja bi promovisala segment folklornog nasleđa. Inače, Vojvodina nema organizovanu ni opštu turističku propagandu, pa je svako planiranje specifične propagande u takvoj situaciji otežano i skupo.

Analiza konkurencije - Šanse i pretnje iz okruženja

Razmišljanja o turističkom proizvodu konkurenata, u momentu kada proizvod okome se govori u ovom radu još uvek ne postoji, se čini prilično nerealnim i apstraktnim. Ipak, kako analiza konkurencije ponekad zahteva prepoznavanje i potencijalnih konkurenata, tako se i sa aspekta neafirmisanog turističkog proizvoda seoskih kuća čini bitnim proučavanje konkurencije radi formiranja prave strategije prilikom izlaska na turističko tržište. Dobro proučavanje sličnih ili istih turističkih proizvoda naših konkurenata može biti uslov uspešne turističke prezentacije i način da kreiramo originalniji i uspešniji turistički proizvod.

Ključno pitanje kod ovih analiza je, koji

su trenutni, a koji potencijalni proizvodi koji konkurišu turističkoj prezentaciji folklornog graditeljstva u Vojvodini. To su svakako one regije čija sela imaju slične ambijentalne vrednosti kao i vojvođanska. Dakle, to su folklorne vrednosti Mađarske, Slavonije i rumunskog dela Banata. Od ove tri zemlje, odnosno regije, jedino Mađarska uspešno promovise i prezentuje svoje folklorno graditeljstvo. Pri tome je veoma bitno i to da je polovinom devedesetih godina, po broju turističkih dolazaka, Mađarska našla među prvih deset zemalja u svetu. To znači da je ova zemlja uspela, manje ili više, da izgradi svoju turističku prepoznatljivost što je stavlja u daleko bolji položaj u odnosu na Vojvodinu, odnosno Jugoslaviju.

Ključni momenat u borbi na turističkom tržištu u kome bi Vojvodina mogla da dobije primat je njena etnička šarolikost. Iz tog etničkog mozaika seznatno može obogatiti ponuda seoskog turizma. U propagandnim sredstvima mađarskog turizma se može primetiti potenciranje faktora višenacionalnosti u stvaranju kulturnog pajaža Mađarske. Međutim, ta višenacionalnost je pasivna. Odnosno, ona se očituje još jedino u spomenicima sakralne i profane arhitekture, onih naroda koji su živeli na tlu današnje Mađarske. U vojvođanskim selima višenarodnost i dalje živi, lako je uočljiva i znatno može pospešiti turističku ponudu vojvođanskog sela. Sasvim je evidentno da je turizam faktor koji bi mogao da sačuva i zaštiti od nestanka živopisan folklor i prepoznatljiv seoski ambijent od urbanizacije.

Sa druge strane mađarska i vojvođanska ponuda seoskog turizma bi se mogle povezati i objediniti zajedničkim aranžmanima. To bi bio jedan od načina da se faktor opasnog konkurenta zaobiđe, odnosno, da se element pretnje pretvori u šansu. Time bi se svakako vrednost i atraktivnost turističkih aranžmana uvećala, posebno akobietno-vrednosti u dvema državama povezale plovibdom, na primer Tisom ili Bajskim kanalom. Upravo u neposrednoj blizini Bajskog kanala, odnosno Dunava, se nalaze veoma živopisne folklorne vrednosti i u Mađarskoj i u Jugoslaviji. Da li je to neiskorišćene šansa?

Misija turističkog proizvoda

Misija ili svrha turizma u kome bi se prezentovale seoske kuće, uopšteno narodnog graditeljstva, pa i folklor bi bila u očuvanju tradicije vojvođanskog sela. To se posebno odnosi na očuvanje materijalnog nasleđa. Već se u praksi pokazalo da zaštitarska funkcija, sama po sebi, nije dovoljna da bi se istorijski, kulturno i umetnički vredno narodno graditeljstvo sačuvalo. Svedočanstvo su mnogi od starosti i nebrige porušeni objekti, a inače zaštićeni, za čiju konzervaciju ili revitalizaciju nije pronađeno dovoljno sredstava. Da su neki od tih objekata (posebno vodeni i vetrenjače) na vreme preuređeni u ugostiteljske turističke objekte verovatno da bi danas ostali sačuvani. Turizam je, pokazalo se u turistički razvijenim zemljama, postao faktor zaštite prirodnih i kulturnih vrednosti. Trebalo bi ovu činjenicu potvrditi i u našoj praksi. Ovo bi bio prvi

činilac misije turističkog proizvoda seoskih kuća.

Sledeći veoma bitan činilac misije je očuvanje demografskog potencijala vojvođanskih sela, kroz motivisanje lokalnog stanovništva da se bavi svojim dosadašnjim aktivnostima (poljoprivreda, zanatstvo, kulturno stvaralaštvo), jer one utakozvanom humanom, održivom turizmu dobijaju novi značaj. Za ovo kao dobar primer može poslužiti selo Sirogojno na Zlatiboru.

Misija bi trebala da se ogleda i u razvoju predstave, odnosno pozitivnog imidža narodnog graditeljstva, a preko propagandnih aktivnosti.

Poslednji činilac misije, naravno ne i po značaju, je sveukupno zadovoljstvo turista sistemom ponuđenog turističkog proizvoda. Iz ovoga proističe i zadovoljstvo i satisfakcija receptivne strane turističke destinacije.

Ciljevi turističkog proizvoda

U skladu sa novim trendovima razvoja turizma, koji su proistekli iz nekontrolisanog razvoja turizma, pojavljuje se potreba za uključivanjem turizma u koncepciju održivog razvoja. Cilj kome treba stremiti je usklađeni razvoj, koji podjednako akcenat stavlja na pet komponenti: očuvanje životne sredine, afirmacija socijalnog integriteta, negovanje kulturnih osobenosti, optimalno zadovoljavanje turističkih potreba i ostvarenje ekonomskog profita (Jovičić, 1998). Dakle, ciljevi afirmacije potencijalnog turističkog proizvoda o kome se govori u ovom radu bi se takođe mogli analizirati u nekoliko različitih sfera.

Ekonomska sfera:

- Pomoći ekonomski razvoj i prosperitet vojvođanskih ruralnih područja,
- Ostvariti veću zaposlenost seoskog stanovništva,
- Ostvariti rentabilno poslovanje već postojećih ugostiteljskih objekata, kao i onih koji bi se eventualno izgradili za potrebe seoskih turističkih programa,
- Ohrabrivanje investicija za ovaj vid turizma.

Sfera zadovoljstva turista:

- Ostvariti takav kvalitet turističke ponude, zahvaljujući kome bi bile zadovoljene sve turističke potrebe klijenata. Novim momentima u turističkoj ponudi podsticati želju da se turisti vraćaju potencijalnoj destinaciji,
- Doprineti boljoj informisanosti turista o seoskom tradicionalnom nasleđu.

Sfera kulturnog okruženja:

- Očuvanje tradicionalnog arhitektonskog nasleđa Vojvodine. Turizam je, neminovno, aktivnost koja može uticati na bolju zaštitu materijalnih kulturnih vrednosti, jer direktno zavisi od vrednosti i očuvanosti turističkih resursa,
- Očuvanje običaja, tradicije i duhovnih vrednosti vojvođanskog sela.

Sfera socijalnog okruženja

- Kulturna edukacija lokalnog seoskog stanovništva u smislu podizanja značaja (kul-

turnog i turističko-privrednog) narodnog graditeljstva i folkloru uopšte. Stanovnici sela tradicionalno ne veruju u vrednost starih arhitektonskih objekata. Nužno je promeniti takve stavove i konačno u praksi im pokazati isplativost ulaganja i "negovanja" stare arhitekture. To se može postići promišljenim razvojem turizma od koga bi to lokalno stanovništvo imalo koristi.

Strategijsko planiranje turističke destinacije

Strategija segmentacije tržišta

Strategija segmentacije turističkog tržišta predstavlja aktivnost kojom se vrši prilagođavanje turističkog proizvoda i ostalih instrumenata marketinga određenim tržišnim metama (Bakić, 1993). Ovo je razumljiva i neophodna aktivnost, jer marketing koncepcija uvek treba da polazi od tržišta i potreba potrošača (Bakić, 1995).

Tržišne mete destinacije seoskog folkloru Vojvodine:

1. Kako je jedan od ključnih ciljeva turističkog proizvoda stvaranje pozitivne slike o folkloru Vojvodine, odnosno edukacija, logično je što bi ključni segment mogao biti u dačkim ekskurzijama. To znači da bi destinacija sačinjena od vojvođanskog folkloru trebala biti, između ostalog, destinacija ekskurzionog turizma. U ovom segmentu se nalaze i srednoškolski i studenti.
2. Destinacija treba da postane "linija" visokog kulturnog turizma, namenjenog klijenteli visokog i širokog obrazovanja, odnosno, klijenteli koja ima jasno izdiferencirane kulturno-turističke potrebe. Na selu se mogu razvijati i brojni programi iz domena kulturnih aktivnosti.
3. Ambijent vojvođanskog sela, savremeno adaptiranog za potrebe turističke afirmacije, može biti centar različitih stručnih seminara, savetovanja kao i manifestacija, namenjenih turistima koji upražnjavaju ove vidove turističkih kretanja.
4. Dobar geografsko-saobraćajni položaj Vojvodine treba iskoristiti za razvoj tranzitnog turizma, gde bi seoska kuća mogla da pronađe svoje mesto. Primer su brojni salaši u Severnoj Bačkoj, pored auto puta, koji bi mogli poslužiti za odmor i relaksaciju turista u tranzitu.
5. Konačno, odmor na selu je u aranžmanima poznatih svetskih turoperatora namenjen porodici, pa bi tako i vojvođansko selo moglo biti stecište porodičnog turizma.

Strategija profilisanja imidža

Imidž je sastavni deo turističkog proizvoda (Bakić, preuzeto od Witt, Mountinho, 1991). Kao takav zavisi od više činilaca. Njegovo planiranje predstavlja odgovoran i ni malo lak zadatak, posebno u momentu jake turističke bitke na svetskom turističkom tržištu.

Već je spomenuto kako je slika o Vojvodini kao turističkoj regiji loša i neizgrađena. Trenutno kulturno nasleđe nije dovoljno iskorišćeno ni u osmišljavanju kulturnih mani-

festacija. Kulturne, ruralne vrednosti Vojvodine nisu dovoljno iskorišćene ni u turističkoj prezentaciji. Dakle, nužno je menjanje, ne samo turističke, nego uopšte kulturne slike o vojvođanskom selu. U tome je neophodno primeniti strategiju profilisanja imidža.

Ključni momenti u kreiranju imidža vojvođanskog sela kao turističke destinacije su sledeći:

- Pобољшanje higijenskih mera u selima, kao i naglašavanje najatraktivnijih atributa turističkog proizvoda (u skladu sa pravilima o uređenju kulturno-istorijskih spomenika) kako bi on bio lako prepoznatljiv, odnosno, dominantan u svesti potencijalnih turista,
- Formiranje povoljnih cena u skladu sa kvalitetom ponuđenih usluga.
- Formiranje adekvatne i efikasne specifične turističke propagande, koja bi afirmisala i kreirala pozitivnu sliku o turističkom proizvodu.

Zaključak

Folklorno nasleđe, kao segment etnosocijalnih turističkih motiva, dobija sve više na značaju kao turistički potencijal. Vojvodina, kao zavičaj oko 20 naroda i etničkih grupa, ima dovoljno prepoznatljiv folklor. Taj folklor

se očituje i u njenoj seoskoj arhitekturi. Na žalost, on nije dovoljno afirmisan kako u kulturnoj, tako i u turističkoj prezentaciji. Stare seoske kuće, dakle, svojtvenesimoovom podneblju, tu u Panonskoj niziji i nigde više u bližem okruženju, nestaju gube se u procesu urbanizacije. Pred čovekom je i kulturna i moralna odgovornost da zaštiti vlastiti folklor od zaborava. Kako to uraditi?

Postupak zaštite folklornog materijalnog nasleđa se pokazao neefikasnim. Dokaz je nekolicina porušenih objekata, koji su su kao po pravilu apsurdne situacije, još uvek pod zaštitom. Dobra volja nadležnih institucija i svesnih ljudi ipak nije dovoljna, da bi se postupak zaštite seoskih kuća učinio efikasnim. Problem je u nedostatku novčanih sredstava, koja bi potkrepljivala proces zaštite. Ta novčana sredstva bi se mogla obezbediti, pre svega odvajanjem od državnih fondova kao jedino mogućih za finansiranje uređenja i prezentacije, a zatim uključanjem zainteresovanih izvora finansiranja koji vide svoju šansu ulažući u ovaj segment turizma.

Turističko aktiviranje bi prvopodrazumevalo adekvatno planiranje razvoja turizma, a potom i donošenje određene strategije razvoja turizma. Ovaj rad je delimično dao neke odgovore na pitanja kakav je to turistički proiz-

vod sačinjen od narodnog graditeljstva, šta je njegov cilj, misija i konačno, koje su njegove tržišne mete i kakva je strategija njegovog imidža. To su samo neki odgovori koje bi trebalo obrazložiti u procesu aktiviranja seoskih kuća u turističkoj prezentaciji. Ako do toga dođe praksa će pokazati da je neophodno dati odgovore i na brojna druga pitanja.

Literatura

- Ahmetović-Tomka, D. (1996): Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornika radova "Turistički potencijali Jugoslavije", Institut za geografiju, Novi Sad.
- Tomka, D. (1998): Kultura kroz prostor vreme i turizam, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Bakić, O. (1993): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Bakić, O. (1995): Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd.
- Đekić, M. (1994): Kuća kao spomenik kulture, Narodno graditeljstvo Vojvodine, Novi Sad.
- Cerović, Lj. i drugi (1997): Muzej Vojvodine, Novi Sad.
- Etnopark Bačke i Banata, katalog (1990): Međuopštinski zavod za zaštitu spomenika kulture, Subotica.

Ivkov, Anđelija *

Rezime

Novi Bečej sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Spomeničke vrednosti su od posebnog značaja u Novom Bečeju. Među najznačajnije mogu se ubrojati: Novobečejska tvrđava, Arača, Katolička crkva u Novom Bečeju, Evangelistička crkva u Novom Bečeju, Jevrejska sinagoga u Novom Bečeju, Pravoslavna crkva u Vranjevu, Katolička crkva u Vranjevu i Mala Pravoslavna crkva u Vranjevu. Korištenjem kvalitativno-kvantitativnog komparativnog metoda može se iskazati celokupna turistička vrednost ovih spomenika, ukazati na potrebu očuvanja i sprečiti propadanje ovakvih antropogenih vrednosti. Ključne reči: turizam, spomenik, vrednost, Novi Bečej

Abstract

Novi Becej with its natural and anthropogenic values offers extraordinary possibilities for development of different aspects of tourism. Monumental values are of special importance in Novi Becej. The most important monuments are: Novi Becej fortress, Catholic church in Novi Becej, Evangelistic church in Novi Becej, Jewish synagogue in Novi Becej, Orthodox church in Vranjevo, Catholic church in Vranjevo and little Orthodox church in Vranjevo. By using qualitative-quantitative comparative method we can express whole touristic value of these monuments, point on the need for preserving and prevention of decay such anthropogenic values.

Key words: tourism, monument, value, Novi Becej.

Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečaja

* Anđelija Ivkov, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Besermenji, Snežana*

Rezime

Lovište "Jaruge - Novi Bečej" spada u poznata vojvođanska lovišta. Nalazi se u zapadnom delu Banata, tačnije na teritoriji opštine Novi Bečej. Prema konfiguraciji terena lovište je ravničarskog tipa, a u njemu dominira sitna divljač. Organizacija lovnog turizma u lovištu poverena je "Lovotursu". Ovo lovište ima izuzetan značaj za lovstvo i lovni turizam Vojvodine. Ključne reči: lovište, lovni turizam

Abstract

Hunting area "Jaruge - Novi Bečej" is famous vojvodian hunting. It belongs to western part of Banat, more precisely on the territory of commune Novi Bečej. After the configuration of terrain, hunting area is plane type, and in it dominates small game. Organization of hunting tourism in this hunting area is entrusted to "Lovoturs". This hunting has a potential for hunting and hunting tourism of Vojvodina. Key words: hunting area, hunting tourism

Turistički potencijali lovišta "Jaruge" - Novi Bečej

Opšte ekološke odlike

Osnovne prirodne odlike lovišta, kao što su reljef, klima, hidrografija i vegetacija, jesu činioci, koji utiču na rasprostiranje faune.

Geomorfološke odlike

Hatar opštine Novi Bečej prostire se na banatskoj lesnoj terasi i aluvijalnoj ravni Tise. Lesna terasa predstavlja blago zatalasanu površinu. Na njoj se nalaze veća i manja ulegnuća, koja su ostaci nekadašnjeg toka Tise. Karakterističan mikrooblik reljefa su mnogobrojna plića i uža ulegnuća, takozvani "kopovi", između kojih se prostiru viši delovi terase. U središnjem delu hatara, "kopovi" imaju pravac pružanja sever-jug, a južno i istočno od tog pravca severoistok-jugozapad. Među posebno karakteristične mikrooblike reljefa možemo da izdvojimo humke. U središnjem delu hatara nalazi se Bika humka, a u jugoistočnom delu Peskovita humka. Njihova apsolutna visina iznosi 96 m. Lesna terasa je na površini sastavljena od tipskog lesa i pretaloženog lesa. Pretaloženi les je sličnog sastava kao tipski les, samo sadrži veću količinu gline. Odlikuje ga manja poroznost, tako da se na njegovoj površini duže zadržava površinska voda i formira bare (Bajić, 1983).

Aluvijalna ravan se prostire zapadno i jugozapadno od lesne terase. Njena najniža apsolutna visina iznosi 76 m. Ona je ispresecana recentnim rečnim tokovima, zbog čega je njena površina blago zatalasana. Između ovih lučnih udubljenja formirani su brežuljci, sastavljeni od muljevitog peska ili od humusne peskovite crnice (Bajić, 1983).

Klimatske prilike

Temperature vazduha i količina taloga su klimatski elementi od kojih zavisi ishrana i razmnožavanje divljači, a samim tim ovi elementi uslovljavaju opstanak divljači.

Novi Bečej se nalazi u oblasti umerene klime sa većim godišnjim, mesečnim i dnevnim kolebanjem temperature vazduha. Prosečna vrednost srednjih godišnjih temperatura vazduha iznosi 10,9°C. Najhladniji mesec u toku godine je januar, sa srednjom vrednošću mesečne temperature vazduha od -1,5°C. Najtopliji je mesec jul sa srednjom temperaturom vazduha 21,6°C. Apsolutno maksimalna temperatura vazduha je 39°C, a apsolutno minimalna -32,6°C (Bajić, 1983). Prosečna godišnja količina padavina je oko 600 mm. Leto ima najveću sumu padavina sa 179 mm taloga, a najmanju jesen sa 119 mm. Apsolutni mesečni maksimum padavina je u junu, a apsolutni mesečni minimum u oktobru. Sneg se izlučuje od novembra do aprila. Srednji broj dana sa snegom najveći je u januaru u februaru sa oko 6,0 dana, a najmanji u aprilu sa 0,6 dana. Za celu godinu, srednji broj dana sa snegom je 22,4 (Bajić, 1983).

Hidrografsko-vegetacijske karakteristike

Na prostoru opštine Novi Bečej od hidrografskih objekata zastupljeni su: Tisa, Kanal Dunav-Tisa-Dunav, bare i jezera. Tisa protiče većim delom pored, a manjim preko teritorije opštine. Širina reke pri niskom vodostaju iznosi 126 m, a pri visokom 180 m. Prosečan pada Tise na ovom prostoru kreće se oko 0,030 m. Vodostaj ima najveću vrednost u aprilu, a najmanju u oktobru, kao posledicu letnjeg sušnog perioda. Najviši zabeleženi vodostaj na Tisi kod Novog Bečaja je 785 cm. Vodostaj ima najveću vrednost u aprilu, a najmanju u oktobru, kao posledica letnjeg sušnog perioda (Bajić, 1983). Tisa je svojim radom stvorila karakteristične erozivne oblike, kao što su mrtvaje i meandri. U severozapadnom delu novobečejske opštine, nalazi se mrtvaja Medenjača. Ona predstavlja meandar dug 15 km, koji je veštačkim putem odvojen od glavnog rečnog toka. Medenjača je naročito privlačna za lovce i ribolovce ovog kraja. Čuruški meandar je mrtvaja duga 23 km, nastala je takođe veštačkim putem, a karakteriše ga barska vegetacija. Kanali sistema DTD čine posebno hidrografsko bogatstvo. Glavni magistralni kanal preseca teritoriju opštine Novi Bečej pravcem zapad-istok. Među značajnije odvodne kanale spada mali Begej i kanalisana rečica Galacka.

Osnove lovnog turizma

Visina matičnog fonda i odnos polova

Na početku svakog uzgojnog perioda, utvrđuje se tačan broj divljači, koji predstavlja matični fond. Prebrojavanjem sitne divljači u lovištu "Jaruge - Novi Bečej", početkom marta 1997. godine, ustanovljena je sledeća brojnost gajenih vrsta divljači. Populacija srna iznosila je 2.892 grla sa odnosom polova 1: 1,13 u korist ženki. Populacija zeca iznosila je 13.500 jedinki sa odno-

* dr Snežana Besermenji, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Tabela 1. Visina matičnog fonda i odnos polova

Vrsta divljači	ukupno jedinki	odnos polova
srna	2.892	1:1,13
zec	13.500	1:1
fazan	6.606	1:4
poljska jarebica	1.546	1:1

Izvor: AD "Lovoturs"

som polova 1:1. Populacija fazana iznosila je 6.606 jedinki sa odnosom polova 1:4 u korist koka. Populacija poljske jarebice iznosila je 1.546 jedinki sa odnosom polova 1:1. Trenutno, visina matičnog fonda je zadovoljavajuća, izuzev u slučaju poljskih jarebica. Do ugrožavanja ove vrste divljači došlo je zbog pogoršanih ekoloških uslova u agrobiocenozi, tako da se ne vrši izlovljavanje ove divljači.(3)

Prebrojavanje je izvršeno na površini od 6100 ha, tako da gustina populacije divljači iznosi: 5,46/ 100 ha srna, 25,18/100 ha zečeva, 11,94/100 ha fazana, 2,95/100 ha poljske jarebice.

Pored navedenih vrsta divljači, povremeno se pojavljuju divlje svinje i migratorne vrste ptica. Divlje svinje ne zahvataju planirani uzgoj i odstrel, koriste se tako da se ne ugrozi njihov opstanak, a u dogovoru sa korisnicima susjednih lovišta. Brojnost migratorne vrste ptica je različita i kreće se od nekoliko primeraka do nekoliko hiljada.

Lovno-tehnički objekti

Svi objekti koji su namenjeni zaštiti, uzgoju i eksploataciji fonda divljači i predstavljaju lovno-tehničke objekte. Lovište "Jaruge-Novi Bečej" raspolaže sa sledećim lovno-tehničkim objektima: hranilišta za srne, stabilne čeke osmatračnice, solišta, hranilišta za sitnu divljač, pojilišta i prihvatilišta za fazanske piliće.

Hranilišta, koja služe za izlaganje hrane i pružaju maksimalnu zaštitu od kvarenja i propadanja. Trenutno za srne ima 287, a za sitnu divljač 420.

So u ishrani divljači je jedan od najvažnijih

Tabela 2- Vrsta lovno-tehničkih objekata

Vrsta	Broj
stabilne čeke osmatračnice	10
hranilišta za srne	287
solišta	287
hranilišta za sitnu divljač	420
pojilišta	6
prihvatilišta za fazanske piliće	9

Izvor: AD "Lovoturs"

elemenata, od soli zavisi zdravstveno stanje divljači, jer ona doprinosi boljem funkcionisanju metabolizma. Lovšte raspolaže dovoljnim brojem solišta kojih ima 287.

Faktor koji je neophodan u svakom lovištu je voda, tako da tamo gde je nema dovoljno treba podići pojilišta. U ovom lovištu trenutno postoji 6 pojilišta.

Da bi se izvršila prethodna osmatranja, zatim registrovala kretanja divljači, u svakom lovištu moraju postojati čeke. Lovište "Jaruge" za sada raspolaže sa 10 stabilnih čeka osmatračnica.

Fazančići proizvedeni u savremenim fazanerijama, pri dolasku u prirodu nisu u stanju da se odmah samostalno snalaze u njoj. Zbog toga je u ovom lovištu podignuto 9 prihvatilišta, pri čemu na površinu jednog hranilišta otpada 2,2 ha (3).

Na osnovu navedenih podataka, možemo da zaključimo da je struktura lovno-tehničkih objekata u lovištu "Jaruge - Novi Bečej" zadovoljavajuća.

Smeštajno-ugostiteljski kapaciteti

Za smeštaj lovaca u lovištu "Jaruge", mogu da posluže dva postojeća lovačka doma. Jedan dom raspolaže sa četiri jednokrevetne sobe, a drugi raspolaže sa 16 kreveta raspoređenih u dvokrevetne i četvorokrevetne sobe. Sala za ručavanje postoji samo u drugom domu. Kapacitet sale je dvadeset sedišta.

Ekonomsko-finansijska osnova gazdovanja lovištem

Lovačko udruženje "Novi Bečej", u cilju unapređenja stanja u lovištu, održava stalne kontakte sa Lovačkim savezom Srbije. Od posebne je važnosti uspostavljanje saradnje sa stručnom službom AD "Lovoturs". Ona je zadužena za stručne poslove gajenja i zaštite divljači, tačnije za kvalitetno i stručno ustanovljavanje brojnosti populacija gajenih vrsta divljači u lovištu, izradu lovne osnove i praćenje njene realizacije. Godišnji prihod u lovištu "Jaruge - Novi Bečej" za 1998-1999. godinu, iznosio je 12.861.701 dinara, ali zbog postojećih rashoda, koji su iznosili 7.025.353 dinara, realni ostvareni prihod je bio 5.836.347 dinara (3)

Zaključak

Lovište "Jaruge-Novi Bečej je lovište u kojem je dominantna divljač zec sa 13 500 jedinki, a druga dominantna divljač je fazan sa 6 606 jedinki. Struktura lovno tehničkih objekata u ovom lovištu je zadovoljavajuća, ali su velik problemsmeštajno-ugostiteljski kapaciteti. Za sada, lovište za smeštaj lovaca koristi dva lovačka doma sa malim smeštajno-ugostiteljskim kapacitetima. Da bi se ovaj problem prevazišao, bilo bi potrebno izgraditi još dva lovačka doma. Uz domaće lovce, zbog dominantne sitne divljači, lovište najviše posećuju lovci iz Italije, pod uslovom da negativno ne deluje politički faktor.

Literatura

- Bajić M. (1983): Opština Novi Bečej, Geografske monografije vojvođanskih opština, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad st. 16-17, 25-27, 38-42.
- Bugarski D. (1975): Učešće Ristovače i Bagremare u lovnom turizmu Vojvodine, Zbornik radova Prirodno-matematičkog fakulteta, Univerzitet u Novom Sadu, knjiga 5.
- Podaci iz AD "Lovoturs".

Ivkov, Anđelija *

Rezime

Novi Bečej sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Spomeničke vrednosti su od posebnog značaja u Novom Bečeju. Među najznačajnije mogu se ubrojati: Novobečejska tvrđava, Arača, Katolička crkva u Novom Bečeju, Evangelistička crkva u Novom Bečeju, Jevrejska sinagoga u Novom Bečeju, Pravoslavna crkva u Vranjevu, Katolička crkva u Vranjevu i Mala Pravoslavna crkva u Vranjevu. Korištenjem kvalitativno-kvantitativnog komparativnog metoda može se iskazati celokupna turistička vrednost ovih spomenika, ukazati na potrebu očuvanja i sprečiti propadanje ovakvih antropogenih vrednosti. Ključne reči: turizam, spomenik, vrednost, Novi Bečej

Abstract

Novi Becej with its natural and anthropogenic values offers extraordinary possibilities for development of different aspects of tourism. Monumental values are of special importance in Novi Becej. The most important monuments are: Novi Becej fortress, Catholic church in Novi Becej, Evangelistic church in Novi Becej, Jewish synagogue in Novi Becej, Orthodox church in Vranjevo, Catholic church in Vranjevo and little Orthodox church in Vranjevo. By using qualitative-quantitative comparative method we can express whole touristic value of these monuments, point on the need for preserving and prevention of decay such anthropogenic values.

Key words: tourism, monument, value, Novi Becej.

Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečaja

* Anđelija Ivkov, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Savin, B.*

Rezime

Rad se bavi posetama Muzeju grada Novog Sada njegovim dependansama na Tvrđavi, pre svega, predškolskih i školskih ekskurzija, ali i drugih turističkih namernika. Autor je, pored kustoskog, koristio i svoje veliko iskustvo stručnog turističkog vodiča na domaćim i inostranim ekskurzijama. Tako su u radu izložena i zapažanja turističkog vodiča u vezi sa zadatom temom.

Abstract

The main issue of the article is the diversity of the tourist groups (children, school children, adults), who have been visiting the main building of the Museum on the Petrovaradin Fortress. In addition to the experience as a curator, the author based his writing on his rich experience as a tourist guide as well.

Posete Muzeju grada Novog Sada na Petrovaradinskoj tvrđavi

Uvod

Kulturna baština je izvanredan motiv turističkih kretanja. Pored dobro znanih kulturnih vrednosti svetske baštine UNESCO-a, kao što su manastirski kompleksi starog Rasa, Sopoćani i Studenica, sigurno je da ima još veoma značajnih i atraktivnih lokaliteta koji predstavljaju jugoslovenski turistički potencijal. U ovom radu, usredsredićemo se na jedan - Petrovaradinsku tvrđavu u Novom Sadu.

Muzej grada Novog Sada

Kada se kao poseban segment turističke ponude posmatra Vojvodina, dobro je uočeno 1996. u Zborniku radova o turističkim potencijalima Jugoslavije, kod tri autora: J.Đuričića, J. Romelića i D. Ahmetović-Tomke, da je Petrovaradinska tvrđava veoma poznata i, dodao bih još, jedinstvena vojna fortifikacija, građena u XVIII veku po planovima francuskog markiza Vobana. Iako u Evropi ima više takvih tvrđava, Petrovaradinska tvrđava je svakako jedna od najbolje očuvanih. Takođe je u navedenom radu uočeno da ona nije dovoljno i kompleksno kulturno i turistički prezentovana. Jedina ustanova koja se u kontinuitetu od 1957. godine bavi kulturno-turističkom prezentacijom Petrovaradinske tvrđave jeste Muzej grada Novog Sada. Muzej grada Novog Sada je osnovan 22.10.1954. Rešenjem koji je doneo Narodni odbor grada Novog Sada sa utvrđenim zadacima: "... da sistematski prikuplja, sređuje, čuva, izlaže, naučno obrađuje i publikuje građu o prošlosti i razvoju Novog Sada u oblasti privrednog, političkog i kulturnog života, da služi nauci, prosvetljenju narodnih masa, podizanju kulture i unapređenju narodne privrede."

Od 1957. godine do danas Muzej se nalazi na Petrovaradinskoj tvrđavi. U međuvremenu, pod upravom Muzeja grada našli su se: Zmajev muzej u Sremskoj Kamenici (danas Spomen zbirka Jovana Jovanovića Zmaja), Gradski muzej u Sremskim Karlovcima (danas Zavičajna zbirka u Sremskim Karlovcima) i Poklon zbirka dr Branka Ilića u Dunavskoj ulici u Novom Sadu (danas Zbirka strane umetnosti).

Za potrebe Muzeja, već duže vreme adaptira se zgrada arsenala - Mamulina kasarna iz 1757. godine (zvana još i Topovnjača). Zbog toga je Muzej bez stalne postavke, ali za posetioce su stalno otvorene Podzemne vojne galerije, možda za turiste i najatraktivniji deo Petrovaradinske tvrđave. Podzemne vojne galerije čini 16 kilometara podzemnih hodnika, od kojih je jedan kilometar dostupan posetiocima. Muzej grada ima za to organizovanu vodičku službu, smeštenu u zgradi Topovnjače koja radi svakodnevno u sezoni, a u zimskom periodu samo uz najavljivanje. Uz vodičku službu organizovana je skromna prodaja razglednica, knjiga o Tvrđavi i suvenira.

Posete Muzeju

Posete Muzeju grada Novog Sada su brojne, naročito ako se uzmu u obzir sve četiri njegove dependanse. Ali, ovom prilikom, uzećemo u razmatranje samo posete Petrovaradinskoj tvrđavi, odnosno, Podzemnim vojnim galerijama. Opšti je utisak vodiča po Vojnim galerijama da je mnogo posetilaca Tvrđave koji ne pokazuju interesovanje za Muzej. Čak ni sve školske ekskurzije ne uđu u galerije, iako su upravo školska deca najbrojniji posetioci, naročito u ovoj poslednjoj deceniji XX veka. Po godinama te posete ovako izledaju:

Očigledno je da je 1990. bilo najviše posetilaca. Prema Knjizi posetilaca Muzeja vidi se da su osamdesetogodine bile najbolje poposetama. Tako je 1988. godine bilo 44.653 posetilaca.

Prema nekim nezvaničnim podacima najveći broj poseta bio je 1980. godine kada je Tvrđavu posetilo 140.000 ljudi iz cele tadašnje Jugoslavije. Ali, to je bilo pre svega zbog poseta tzv. Kući cveća i ne bi se mogla uzeti kao tipična godina.

Sve ukazuje da su raspad SFRJ i ratovi koji su usledili od 1991, te sankcije međunarodne zajednice, praktično uništili turizam na Petrovaradinskoj tvrđavi. Ostale su samo školske ekskurzije, koje čine u proseku 90% svih poseta Podzemnim vojnim galerijama. Posete stra-

Tabela 1. Broj posetilaca u periodu 1990/99.

Godina	Broj posetilaca
1990.	30.701
1991.	7.328
1992.	6.042
1993.	Galerije zatvorene zbog renoviranja
1994.	
1995.	5.846
1996.	7.000
1997.	6.748
1998.	11.946
1999.	906

* Bogoljub Savin, kustos odeljenja za istoriju Muzeja grada Novog Sada, Novi Sad

nih turista svedene su na pojedinačne ili manje grupe. Zanimljivo je zapažanje pedagoške i vodičke službe Muzeja da su posete novosadske školske dece relativno retke. To se može objasniti činjenicom da školska deca malo uče zavičajnu istoriju, ali i trivijalnim razlogom da nema autobusnog prevoza na Petrovaradinsku tvrđavu. Moglo bi se mnogo šta primetiti u vezi sa Petrovaradinskom tvrđavom, ali to nije tema ovog rada niti čini turizam.

Zaključak

Možemo da konstatujemo da je Petrovaradinska tvrđava relativno visoke turističke vrednosti i najprivlačniji motiv Novog Sada, koji

zbog brojnih razloga, a koje bi trebalo detaljno istražiti, nije dovoljno turistički iskorišćena.

Ovaj rad nije imao za cilj niti pretenzije da se bavi turizmološkom analizom, već samo da konstatuje činjenice i da jedno muzeološko viđenje koje možda može biti od koristi turističkim radnicima.

Literatura

Jovičić, Ž. (1988): Fenomenologija turizma, Beograd

Tomka, D. (1996): Turistička promocija kulturnih dobara, Turistički potencijali Jugoslavije (Zbornik radova), novembar 15-16, 1996., str.23-32, Institut za geografiju, Novi Sad

Grupa autora, (1996): Turistički potencijali Vojvodine, Turistički potencijali Jugoslavije (Zbornik radova), novembar 15-16, 1996., str.41-48, Institut za geografiju, Novi Sad

Tomka, D.: Turistička valorizacija kulturno-istorijskim spomenika na primeru fruškogorskih manastira, str.159-171, ZRPMF-IG knj.24

Naučno stručni časopis iz turizma Turizam, 1-3, 1997-99, Institut za geografiju, Novi Sad

Knjiga poseta Podzemnih vojnih galerija Petrovaradinske tvrđave

Izveštaj o radu Muzeja grada Novog Sada

Ivkov, Anđelija *

Rezime

Novi Bečej sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Spomeničke vrednosti su od posebnog značaja u Novom Bečeju. Među najznačajnije mogu se ubrojati: Novobečejska tvrđava, Arača, Katolička crkva u Novom Bečeju, Evangelistička crkva u Novom Bečeju, Jevrejska sinagoga u Novom Bečeju, Pravoslavna crkva u Vranjevu, Katolička crkva u Vranjevu i Mala Pravoslavna crkva u Vranjevu. Korištenjem kvalitativno-kvantitativnog komparativnog metoda može se iskazati celokupna turistička vrednost ovih spomenika, ukazati na potrebu očuvanja i sprečiti propadanje ovakvih antropogenih vrednosti. Ključne reči: turizam, spomenik, vrednost, Novi Bečej

Abstract

Novi Becej with its natural and anthropogenic values offers extraordinary possibilities for development of different aspects of tourism. Monumental values are of special importance in Novi Becej. The most important monuments are: Novi Becej fortress, Catholic church in Novi Becej, Evangelistic church in Novi Becej, Jewish synagogue in Novi Becej, Orthodox church in Vranjevo, Catholic church in Vranjevo and little Orthodox church in Vranjevo. By using qualitative-quantitative comparative method we can express whole touristic value of these monuments, point on the need for preserving and prevention of decay such anthropogenic values.

Key words: tourism, monument, value, Novi Becej.

Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Novog Bečaja

* Anđelija Ivkov, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Ćurčić, Nevena*
Ristanović, B.**

Rezime

U bogatom mačvanskom kraju poslednjih desetak godina mnoga izletišta su izgubila svoj značaj. Obala Drine, usled promena društvenog okruženja, nije sigurna i atraktivna kao nekada. To je slučaj i u opštini Bogatić. Posetioци su do početka 90-tih godina rado svraćali na obalu Drine koristeći sve blagodeti plahovite reke, prisustvovali tradicionalnim manifestacijama koje su proistekle iz narodnih običaja, posećivali etno-kuću. Da bi se ponovo pokrenula turistička kretanja u ovom pravcu potrebna je modernizacija kompletne turističke ponude. Ispunjavanje nekih od uslova (politička stabilnost i ekonomski prosperitet u BiH i Jugoslaviji, rastući saobraćajni značaj Pavlovića ćuprije, uključivanje u ponudu bogatog kulturnog nasleđa i raznovrsne gastronomske trpeze) ovaj deo Mačve mogao bi da postane značajan turistički potencijal u ponudi naše zemlje.
Ključne reči: opština Bogatić, turistički razvoj, kontinentalna destinacija

Abstract

In the rich Macva area most of the picnic sites have lost their significance in the last few years. The bank of the Drina is not safe and attractive as before, due to the changes in the social surroundings. That is the case with commune Bogatic. The visitors used all that the river Drina can offer. They attended traditional manifestations, visited the ethnic house, etc. To put the tourist movements in motion would started in this direction again modernisation of the complete tourist offer is necessary. If some of these conditions were realised (ending the war in our surroundings, increasing of the importance of traffic on Pavlovic bridge, including the rich cultural heritage and different kinds of national dishes in the tourist offer) this part of Macva could become a significant touristic potential in the overall offer of our country.
Key words: commune Bogatic, touristic development, continent destination

* Nevena Ćurčić, asistent na Institutu za geografiju, PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

** Branko Ristanović, asistent na Institutu za geografiju, PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Opština Bogatić - interesantna destinacija kontinentalnog turizma

Prva asocijacija na Mačvu su polja pod žitima, raznovrsnim povrtarskim kulturama i bogatim voćnjacima. Obuhvatajući deo velike Sremsko-mačvanske nizije, kao dela Panonske nizije, Mačva je stekla epitet najprostranije ravnice i nizije centralne Srbije. Zahvaljujući dobrim bioklimatskim karakteristikama ovde su se u potpunosti razvile ratarska i stočarska proizvodnja. S toga se postavlja pitanje da li jedan ovakav region, pre svega orijentisan ka poljoprivrednoj proizvodnji, može da postane atraktivan i za turistička kretanja? Odnosno, da li u njemu može da se razvije turizam i da li određeni preduslovi za to postoje?

U ovom radu se razmatra razvoj predispozicija za razvoj turizma u opštini Bogatić. Opština Bogatić se prostire na 384 km² i nastanjena je sa oko 35.000 stanovnika po popisu iz 1991. godine. Središte opštine je varošica Bogatić (7.500 stanovnika), a u sastav opštine ulazi još 14 naselja: Badovinci, Glušci, Dublje, Klenje, Crna Bara, Banovo Polje, Belotić, Glogovac, Mačvanski Metković, Salaš Crnobarski, Sovljak, Očage i Uzveće.

Prirodni potencijali

Turistički položaj opštine Bogatić, kao dela Mačve, usko je vezan za dve reke. Ona se nalazi na krajnjem severozapadu centralne Srbije oivičena brzom i plahovitom Drinom i velikom i tihom Savom. "Najveća ravnica", kako Mačvani od milja zovu Mačvu, nastala je radom reke Drine, koja je noseći šljunak i potiskujući Savu na sever nasipala današnji prostor Mačve i Semberije stvarajući ravnicu. Upravo to je predisponiralo da kroz Mačvu danas prolazi više puteva lokalnog (155 km) i regionalnog (89 km) karaktera, kao i železnička pruga Ruma-Šabac-Zvornik sa kojom je opština preko železničke stanice Petlovača neposredno povezana. Od regionalnih puteva se izdvajaju:

- put broj 200, koji se odvaja od magistralnog puta Šabac-Loznica i nastavlja pravcem Štitar-Bogatić-Badovinci-Republika Srpska;
- put broj 208: Zminjak-Bogatić-Glušci-Sremska Mitrovica.

Mačva je naročito izgradnjom mosta na Drini, kod sela Badovinaca, u narodu poznatog kao Pavlovića ćuprija, dobila više na značajnosti geoturističkog položaja, koji može naći svoje mesto osobito u tranzitnom turizmu. Taj se položaj može oceniti, zbog blizine auto-puta E-70 i plovnih reka, kao odličan preduslov za turistička kretanja.

Geološki sastav i reljef Mačve su, s obzirom da se radi za naše prilike o velikoj ravnici, još nedovoljno ispitani, iako je za poslednjih 20 godina na tom planu dosta učinjeno. Za to vreme je potvrđeno ono što se i pretpostavljalo - da je gornji sloj Mačve sastavljen od šljunka, peska i gline. Naročito su interesantne šljunkovito-peskovite obale reka za razvijanje kupališnog turizma. Što se tiče reljefa, Mačva na prvi pogled ima izgled jednolične ravnice, ali se u njoj mogu uočiti sitniji oblici reljefa među kojima su najčešće plitke dolinice stvorene vodenim tokovima između kojih se nalaze zaravnjenja i gredice što omogućava vrlo laku izgradnju za turizam neophodne infrastrukture.

Za turističko valorizovanje prostora sigurno jedan od važnijih faktora su klimatske karakteristike nekog kraja. Ovde će biti deklarativno navedene klimatske činjenice koje zasigurno pružaju više nego odlične uslove za razvoj turizma. Podaci su dati praćenjem klimatskih prilika u Bogatiću.

Tabela 1. Srednje mesečne i srednje godišnje temperature vazduha za period 1980-1999. god. (°C)

mes.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	god.
T°C	0,0	2,1	6,6	11,3	16,7	19,6	21,3	20,6	16,6	11,3	5,7	1,6	11,1

Područje Mačve izloženo je uticaju različitih vazdušnih strujanja. Severni i severoistočni deo Mačve je pod direktnim uticajem severnih i istočnih vetrova, košave pre svega, čija je prosečna brzina 1,4 m/s. Osećaju se i uticaji strujanja vazduha sa zapada i juga, koji imaju najmanju čestinu shodno zaštićenosti ovih prostora planinom Cer. Često se u narodu koriste lokalni nazivi za vetrove: ustoka, severac, drinac. Podataka o brzinama, čestini i jačini vetra zbog neažurnosti

Tabela 2. Srednje mesečne i srednje godišnje visine padavina za period 1980-1999. god. (mm)

mes.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	god.
mm	48	38	46	56	62	85	67	62	52	51	60	57	684

u vođenju podataka meteo-osmatranja nema. Prosečna godišnja oblačnost je 5,3 a trajanje sunčevog sjaja je 1708 časova.

Sneg pada prosečno 22 dana godišnje. Iz svih navedenih podataka izvodi se zaključak o zastupljenosti umereno kontinentalnog klimata na ovom području koji se karakteriše umereno toplim letima, umereno hladnim zimama, izraženim prolećima i jesenima kao prelaznim godišnjim dobima i srednjom godišnjom količinom padavina od 700 mm. Međutim, ovde imamo i varijetete klimata koji se javljaju zbog tvorenosti regiona prema Panonskoj niziji.

Zasigurno da najveći turistički potencijal ovog kraja leži u bogatstvu vodama, kako površinskim tako i podzemnim. Mačva je dar Drine i Save. Ove dve velike reke opasuju je sa dve strane mameći turiste bogatstvom raznovrsne ribe, mnoštvom peščanih ada, sprudova i plaža. To se naročito odnosi na Drinu. Mačva je značajan rezervoar pitke vode. Zbog dubinskih neogenih krečnjaka formirale su se velike akumulacije terminalnih voda. Izvršena bušenja (1975-1990.god.) su ukazala na prisustvo tih voda na dosta širokom prostoru Mačve. Voda temperature 40°-80°C mogla bi se iskoristiti višestruko:

- za banjsko lečenje,
- za izgradnju bazena i razvoj kupališnog turizma,
- za ribnjake,
- za proizvodnju hrane (tople leje - staklenici),
- za energetske svrhe.

Nemirna Drina je izgleda nejnemirnija u pitomoj Mačvi. Tu stvara mnoge meandre i rukavce često menjajući svoje korito i odnoseći obalu. Pri tom stvara veliki broj ada i sprudova od kojih su za razvoj turizma najpogodnije: Prudovi, Pljoštare, Sitnjak, Tarašnica (nekada čuveno stecište hajduka), Vasin šib. Ove ade i sprudovi su već izgradnjom motela, vikendica privlačne za turiste, a tek daljim uređenjem prostora i izgradnjom objekata one će zauzeti značajno mesto u turističkoj ponudi ovog kraja.

Pri pomenu biljno-životinjskog sveta opštine Bogatić i njene okoline neophodno je pomenuti bogatu ihtiofaunu Drine. Drina je još uvek relativno čista reka tako da bogatstvo voda mrgudama, štukama, linjacima, karašima, šaranima, somovima, bodorkama, klenom, babuškamai čuvenom kečigom predstavlja pravi raj za sportske ribolovce. Ni lovci ne ostaju bez ulova, ali to ipak zavisi od njihovog umeća i sreće. Jer fazani, poljske jarebice i divlje patke su uvek tu. Naravno i neizbežni zečevi i lisice. Šume vrba (bela, krta, siva) i topola (bela i crna) predstavljaju sa blizinom brze i plahovite Drine nezaboravan prirodni sklad koji još uvek čeka turiste.

Važnije turističke atrakтивности

Opština Bogatić raspolaže sa dosta prirodnih i antropogenih motiva koji bi trebalo da doprinesu razvoju turizma ovog kraja.

Drina sa svojim brojnim meandrima i rukavcima oko ostrva pruža dobre uslove za ribo-

lov. Oko ušća u Savu, kod Crne Bare, nalaze se izuzetni tereni za lov na grabljivice. Pored obale postoji i veći broj šljunkara, gde su naslale rupe prilikom vađenja šljunka. Pri visokom vodostaju Drina preljeze te rupe i ispuni ribom. Tu se zadržavaju sve šaranske vrste, a od grabljivica najviše ima štuke. Pored ribolovnog turizma Drina pruža odlične uslove i za kupališni turizam. Svojom lepotom ističe se šljunkovito-peskovita plaža kod Crne Bare, pored koje je lociran i motel "Mačvanska kuća". Na ovom potezu u planu je gradnja rekreacionog centra, koji bi služio i za pripreme sportista.

Ranije je istaknuto da veliki potencijal Mačve predstavljaju termalni izvori. Naročito deo oko sela Dublje bogat je ovim izvorima. Na tom području vršena su istraživanja, gde je izbušotina na 200 m i 400 m potekla voda temperature 40°C, odnosno 50,5°C. Po hemijskom sastavu termalna voda sadrži natrijum, kalcijum, hidrokarbonat, hlor i neznatne količine magnezijuma. Voda se može koristiti za piće, pošto se rashladi i sam po sebi iščezne gasoviti sumporvodoničnik (Markovska, 1986). Pored ostalog ovom vodom mogudase pune bazeni, što bi doprinelo razvoju kupališno-rekreativnog turizma.

U selu Sovljaku smešten je etno-park Mačve, osnovan 1977. godine. Etno-park sadrži staru kuću i okućnicu sa kraja XIX i početka XX veka. Međutim, kuća nije tipično mačvanska, jer je podignuta na stepenice što je odlika kuća iz Pocerine i Bosne. U dvorištu se nalaze: vajat, štala, naslon, čardak, poljska furuna i ogromna lipa koja je, u duhu narodne tradicije, zasađena onda kada je kuća podignuta. Tu je jedna stara vodenica sa Drine. Etno-park u Sovljaku pored objekata narodnog graditeljstva raspolaže sa značajnom zbirkom etnografskog materijala, te stalnom galerijskom postavkom dela mačvanskih slikara. Stavljen je pod zaštitu države. Ovakav park trebalo bi da obuhvati i prodavnicu suvenirsa sa narodnim rukotvorinama, kao i da ponudi degustaciju starih narodnih jela.

U selu Crna Bara očuvan je mali vajat Hajduk Stanka (Bogićević, 1998). U selu Glogovac rodio se naš poznati književnik Janko Veselinović. Na seoskom groblju nalaze se njegov spomenik i grob, a na zidu seoske crkve ugrađen je spomenik Pantelije Gligorića, poznatog kao vodeničar Deva, koga je J. Veselinović ovekovečio u svom romanu "Hajduk Stanka".

Na području opštine Bogatić pridaje se odgovarajući značaj zaštiti kulturnih dobara i pod zaštitu države stavljeno je više spomenika kulture. Crkva Rođenja Bogorodice u Bogatiću jedna je od najstarijih i najznačajnijih crkvi u Podrinju. Građena je u periodu od 1854.-1856. godine. Unutrašnja dekoracija izvršena je 1873. godine., a ikonostas je izradio poznati srpski slikar Steva Teodorović. Zgrada Skupštine opštine sagrađena je u stilu panonske secesije 1934. godine. Ova građevina imponantne arhitekture dominira u centru Bogatića (Monografija Bogatić, 1995).

Mačvani su tradicionalno zaljubljenici konjičkog sporta. Uzgajanje konja ima dugu

tradiciju o čemu govori podatak da je na samom početku XX veka volovska vuča u Mačvi zamenjena konjskom vučom. U Bogatiću je osnovan 1948. god. Konjički klub "Hajduk Stanka", koji raspolaže savremenim hipodromom kapaciteta 5.000 gledalaca. Galopskasta za je duga 1.400 m, a propusna moć startne mašine 12 konja. Na hipodromu se organizuju galopske trke sa 6 trkačkih dana godišnje. U svakom danu se održava po 5 trka. Zanimanje za konjički sport je tradicija sa dalekim korenima, pa ne iznenađuje činjenica da su konjičke priredbe najposećenije sportske priredbe u Mačvi (Monografija Bogatić, 1995).

U opštini Bogatić organizuju se tri značajne kulturno-turističke manifestacije u toku leta: "Izažanjac" - posvećen završetku žetve, Mačvanski sabor kulturno-zabavnog stvaralaštva i "Hajdučke večeri". "Mačvanski sabor" se organizuje u centru Bogatića i prezentira narodne običaje i muzičku tradiciju ovog kraja. U programu nastupaju izvorne pevačke grupe iz mačvanskih sela, pesnici, glumci i slikari. Posebno je atraktivan izbor najlepšeg fijakera. Tradicionalna manifestacija "Hajdučke večeri" održava se počev od 1966. god. u Crnoj Bari, a program se izvodi na prostoru kod motela "Mačvanska kuća" i njegov najintreresantniji deo je momačko nadmetanje za izbor hamabaše. Hajdučke svečanosti pružaju mogućnost da uživa svako ko voli stare običaje iz vremena hajduk Stanka, mačvansku izvornu pesmu, prela, dobre konje, a svakog avgusta oživi i sećanje na staru mačvansku svadbu. Ova manifestacija se održava sredinom avgusta i traje 2 do 3 dana. Na njoj se okupi i do 20.000 posetilaca.

Turistički motivi ovog dela Mačve nisu dovoljno poznati turističkoj klijenteli. Sveobuhvatno aktiviranje motiva moguće je izvršiti jedino kroz savremeno osmišljen i dobro prezentiran turistički proizvod, koji bi našao svoje mesto na turističkom tržištu. Kroz nove ideje i kvalitetno organizovanom ponudom ovaj prostor postao bi bliži i atraktivniji za veći broj posetilaca.

Materijalna osnova razvoja turizma

Turizam u opštini Bogatić nije potpuno nepoznat, jer čudljiva Drina uvek je privlačila pasionirane ribolovce na svoje obale. Takođe i peščane plaže duž Drine pune su posetilaca koji traže osveženje u ovoj reci tokom letnjih dana. Sve ove posete Drini su posledica sportsko-rekreativnih i izletničkih kretanja stanovništva iz bliže okoline bez organizovanog i planiranog boravišnog turizma. Ovome u prilog ide činjenica da opština raspolaže samo sa dva smeštajna objekta. Prvo je hotel "Bogatić" B kategorije (u toku je prekategorijska objekta) smešten u Bogatiću, koji raspolaže sa 20 spavaćih soba sa 54 ležajima i 5 apartmana, banket salom sa 250 mesta i poslastičarnicom sa 150 mesta. Drugi objekat je motel "Mačvanska kuća" koji raspolaže sa 5 bungalova (30 ležaja) i sa 100 mesta u restoranu, a smešten je na atraktivnom potezu Vasin šib kod Crne Bare, pored same reke Drine. Ovim objektima raspolaže

Tabela 3. Dolasci, noćenja i prosečna dužina boravka turista u opštini Bogatić za period 1985-1994. god.

Godina	Dolasci			Noćenja			Pros. duž. boravka		
	Ukup.	Dom.	Strani	Ukup.	Dom.	Strani	Ukup.	Dom.	Strani
1985.	633	632	1	3167	3166	1	5,0	5,0	1
1986.	187	187	-	5623	5623	-	30,1	30,1	-
1987.	313	313	-	1607	1607	-	5,1	5,1	-
1988.	268	267	1	425	423	2	1,6	1,6	2
1989.	371	371	-	476	476	-	1,3	1,3	-
1990.	390	390	-	2226	2226	-	5,7	5,7	-
1991.	270	270	-	2544	2544	-	9,4	9,4	-
1992.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1993.	2210	2196	14	3387	3367	20	1,5	1,5	1,4
1994.	2699	2699	-	5298	5298	-	2,0	2,0	-

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku (1995): Opštine u republici Srbiji, Beograd

Ugostiteljsko preduzeće "Bogatić", koje posluje u okviru Holding mlinska industrija "Lala Stanković"-Bogatić. Na osnovu statističkih podataka za period od 1985. do 1994. god. mogu se pratiti kretanja turista i njihova ostvarena noćenja u ovoj opštini.

Podaci o turističkom prometu za posmatrani desetogodišnji period ukazuju na izraženu neravnomernost kako dolazaka, tako i ostvarenih noćenja i prosečne dužine boravka turista u opštini Bogatić. Tek poslednjih par godina, od 1993.god., dolasci i noćenja turista beleže značajnije povećanje i to samo kod domaćih turista sa tendencijom daljeg rasta, ali sa kratkom prosečnom dužinom zadržavanja od 1,5 do 2,0 dana što je odlika poslovnih i tranzitnih turističkih kretanja. Cifra od 5.298 ostvarenih noćenja u 1994. godini još uvek je vrlo skromna, jer iskorišćenje smeštajnih kapaciteta iznosi svega oko 14,5%, a broj dana korišćenja ovih kapaciteta je samo 53 dana u godini.¹

Pored smeštajnih objekata usluge turistima pruža i više od 70 ugostiteljskih objekata, koji raspolažu sa oko 2.900 sedišta, od kojih je 71,5% u privatnoj svojini.

Napred izneti podaci o turističkom prometu u opštini Bogatić ukazuju na mali broj poseta sa kratkom dužinom zadržavanja posetilaca. Ovaj promet nije posledica kretanja koja

su podstaknuta turističkim motivima, jer organizovani turistički boravci i posete nisu prisutni. Za veći promet neophodna je osmišljena i dobro organizovana turistička ponuda orijentisana na određene segmente turističke klijentele, među kojima bi svoje mesto posebno našli sportski ribolovci, ljubitelji seoskog turizma, posetioci manifestacija u duhu narodne tradicije, ljubitelji konja i konjičkog sporta, itd.

Poseban akcenat na ovom prostoru trebalo bi staviti na agri turizam, čija motivaciona osnova su nezagađena priroda, prirodna hrana i mogućnost odmora i manju uzrad. Zastupljaju osnovu iskoristile bi se privatne kuće poljoprivrednika, gde bi se uz smeštaj nudili i različiti programi: rad na imanju, spremanje zimnice, izrada rukotvorina, jahanje, vožnja biciklom, pećanje, lov i dr. Uz to bi se ponudili i tereni za sport: tenis, boćanje, odbojku, streljaštvo, badminton i dr. Ovo je jedan od selektivnih oblika turizma, koji u svetu dobija sve veći značaj (preko 3 miliona Italijana godišnje boravi na selu) i čija će uloga sve više rasti sa porastom ekološkog ugrožavanja životne i radne sredine (Pasinović, 1997).

Zaključak

Mačvu su od praistorije naseljavali različiti narodi, koji su živeći, gradeći i stvarajući

ostavili brojne tragove materijalne kulture. O dinamičnoj prošlosti najbolje svedoče 163 utvrđena arheološka lokaliteta. Narodi su se u Mačvi zadržavali, jer im je priroda pružala dobre uslove za život. Na relativno malom prostoru sreću se dve velike reke bogate ribom, tereni pod šumama punim divljači, a kasnije krčenjem šuma došlo se do plodnih oranica koje su Mačvu pretvorile u žitnicu.

Danas Mačva, iako poljoprivredni reon, čuva dovoljno spomenika iz prošlosti i pruža povoljne prirodne uslove kojima bi mogla da zainteresuje potencijalnu turističku klijentelu. Kvalitetnom prezentacijom svih turističkih vrednosti ovog kraja mogao bi se unaprediti razvoj ribolovnog, sportsko-rekreativnog, seoskog, manifestacionog i izletničkog turizma. Svoje mesto na turističkom tržištu mogla bi naći samo uz širu podršku društvene zajednice, jer kao i nebrojeno puta do sada potvrdilo se da potencijali postoje, ali sve ostalo je u ljudskim rukama.

Literatura

- Bogićević, Lj. (1998): Neka kazivanja o Mačvi, Popularno naučni zbornik "Zemlja i ljudi", sveska 48, SGD, Beograd
- Đuričić, G. (1997): Turistički potencijali Šapca i okoline, Diplomski rad, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
- Marković, Đ., J. (1972): Geografske oblasti SFRJ, Beograd
- Markovska, D. (1986): Hidrološke karakteristike Mačve, Godišnjak 20 Međuopštinskog istorijskog arhiva, Šabac
- Monografija (1995): Bogatić, Press express, Beograd
- Pasinović, M. (1997): Turistička Italija - kakvu (ne) poznajemo, Centar za mediteranske studije, Podgorica
- Republički zavod za statistiku (1995): Opštine u republici Srbiji, Beograd

Napomene

- ¹ Procenat korišćenja kapaciteta dobijen je na osnovu formule = ostvaren broj noćenja x 100 / raspoloživi broj kreveta x 365
Broj dana korišćenja odnosom = ostvareni broj noćenja / raspolož. broj kreveta

Čulić, Lidija*

Rezime

Prostorne kulturno-istorijske celine predstavljaju delove urbanih ili ruralnih naselja ili prostore sa više nepokretnih kulturnih dobara koji čine ambijentalne celine tipične za određeni istorijski period razvoja kulture tog prostora. Autentičnost ambijenta, istorijski ili kulturni značaj čini ove prostore atraktivnim i za posetioce i različita kulturna događanja. Postojanje ovakvih prostora je od izuzetnog značaja za kulturnu i turističku ponudu kraja u kojem se nalazi i, na sreću, u našoj Republici postoji veliki broj takvih celina, a u ovom radu će biti prezentovane tri najatraktivnije.

Ključne reči: turizam, prostorne kulturno-istorijske celine, Brankovina, Oplenac, Tršić

Abstract

In this work theoretical principles of tourist value are applied on cultural monuments Brankovina, Oplenac and Tršić. Beginning from basic elements of tourist valuation, tourist attraction and value such as geographic location, the value of art, tourist attraction, equipment of the place we may say thanks to that, we expect from them to improve their tourist product, and to reach the better position in the tourist map of Serbia.

Key words: tourism, monuments space, Oplenac, Brankovina, Tršić

Uporedna turistička valorizacija prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Oplenca i Tršića

Uvod

Uporedna turistička valorizacija prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Oplenca i Tršića, njihovih prirodnih i kulturnih vrednosti od važnosti za Republiku Srbiju, kao i značaj koje iste imaju u turističkoj ponudi Srbije, rađena je veoma kompleksno kroz analizu prirodnih vrednosti, dostignutog razvoja turizma sadašnjeg stanja, ostvarenog turističkog prometa, ali za potrebe ovog rada biće prezentovana u najsazetijem obliku.

Odabir ovih kulturno-istorijskih celina nije bio slučajan. Božanska uloga im je podarila da se na njihovom tlu rode, žive i stvaraju kraljevi, knezovi, voždovi, veliki pesnici i kulturni poslanici, ostavivši sjajna dela materijalne i duhovne kulture koja danas predstavljaju bisere u turističkoj ponudi Srbije. Oplenac - poznat po kraljevskoj lozi Karađorđevića, Brankovina - po porodici Nenadovića i pesnikinji Desanki Maksimović, Tršić - po Vuku Karadžiću.

Postignuti nivo u dosadašnjoj valorizaciji kulturne baštine u turističke svrhe, i veliki broj turista koji svake godine posete ove destinacije su bili osnovni elementi od kojih se pošlo pri ovoj valorizaciji.

Elementi turističke valorizacije

Izbor elemenata turističke valorizacije značajan je kao i samo vrednovanje. On obuhvata pojave, stavove i mere koje čine osnovu buduće turističke prezentacije spomenika i spomeničkih celina. Za turističku valorizaciju kulturno-istorijskih spomenika tipa prostornih celina, kojima pripadaju posmatrane celine Brankovina, Oplenac i Tršić, korišćeni su sledeći elementi: turističko-geografski položaj; umetničke vrednosti; turistička vrednost ambijenta; turistička atraktivnost i prepoznatljivost; uklopljenost u turističko bogatstvo, procena turističke vrednosti komplemenatnih motiva iste destinacije (Tomka, 1996).

Turističko-geografski položaj

Oplenac ima najbolji međunarodni turističko-geografski položaj među posmatranim celinama, jer u odnosu na glavne turističke tokove u Evropi njega najbliže tangira put (E-75) koji vodi od severa Evrope prema Mediteranu. Što se međunarodnih puteva tiče Brankovina i Tršić nemaju takav položaj.

Najpovoljniji položaj posmatranih celina je u odnosu na matična mesta turista. Najuža kontaktivna zona su i najveći gradovi Srbije i Republike Srpske, tržišta Beograda, Novog Sada, Šapca, Kragujevca, Kruševca i iz njih se emituje najveći broj turističkih kretanja.

Njihov položaj u odnosu na saobraćajnice je dobar.

Brankovina se nalazi na putu koja Vojvodinu preko Šapca povezuje sa Jadranskom magistralom.

Topolu tangira važan put E-75, dobar tranzitni položaj i komunikacije,

Tršić ima relativno dobar položaj koji će se poboljšati izgradnjom pruge Valjevo-Loznica.

Pristupačnost sve tri celine je povoljna.

Položaj u odnosu na matična mesta boravka turista, položaj u odnosu na saobraćajne komunikacije i pristupačnost su na širem regionalnom nivou te se sva tri lokaliteta po pitanju turističko-geografskog položaja mogu svrstati u lokalitete sa dobrim položajem (Oplenac, Brankovina, Tršić) koji daljim poboljšanjem političke i materijalne situacije stanovništva u našoj zemlji, može doprineti boljoj posećenosti i pristupačnosti ovih vrednih kulturno- prostornih celina.

Umetničke vrednosti

Vrednovanje umetničkih vrednosti posmatranih kulturno-istorijskih celina, u cilju utvrđivanja mogućnosti koje pružaju za turizam, odnosi se na vrednovanje svih onih elemenata koji privlače posetioce i omogućavaju im potrebne informacije. U ovom smislu Brankovina, Oplenac i Tršić imaju dosta da ponude potencijalnom turisti jer u sebi svaka ima nacionalnu kulturno-umetničku vrednost objekata i predmeta koji se nalaze u njima. Da je tako govori i činjenica da su sve tri kulturno-istorijske celine proglašene za kulturna dobra od važnosti za Republiku Srbiju.

* spec. Lidija Čulić dipl. geograf - turizmolog, Turistička organizacija Valjevo

Po umetničkoj vrednosti dominira kulturno-istorijska celina na Oplencu sa crkvom Sv. Đorđa (1910-1930.) izgrađena u srpsko-vizantijskom stilu, koja svojom monumentalnošću, predstavlja bisersrpske arhitekture prve dekade XX veka.

Ništa manje nije značajna ni crkva Sv. Arhangela Gavrila i Mihajla u Brankovini (1829-1830) izgrađena u neobaroknom stilu, koja je za ono vreme bila retkost čak i za velike sredine.

Vrednost manastira Tronoše (1859) koju ima po svojoj istorijskoj, umetničkoj i prosvetiteljskoj snazi je takođe od nacionalnog značaja.

Vredne po svojoj autohtonosti, raritetnosti i originalnosti su i rodne kuće Nenadovića, Desanke Maksimović, Vuka Karadžića, spomenici narodnog neimarstva - vajati, kačare, ambari, vodenice, voždovi konaci i vile kraljeva, obelisci i spomenici koji svedoče o istoriji porodica koje su živele na njihovom tlu, te sve zajedno snažno doprinose atraktivnosti ovih prostora.

Iako su ove celine stvorene u manjim sredinama, svojim značajem koje su imale u istoriji i kulturi našeg naroda, uzdižu se iznad njih samih i predstavljaju bisere u turističkoj ponudi Srbije. Boravkom u njima turista može da upozna jedan važan deo istorije našeg naroda jer je istorija pisana na ovim prostorima.

Sve tri celine su pretrpele vihor vremena i različit odnos prema značaju koji poseduju. Saznanje da obnovljena, restaurirana i prezentovana kulturna dobra imaju pravu turističku vrednost doprinelo je da u poslednje vreme posmatrane kulturno-istorijske celine sve više dobijaju na značaju. One su pod stalnom zaštitom Zavoda za zaštitu spomenike kulture Republike i Zavoda za zaštitu prirode.

Turistička vrednost ambijenta

Ambijent čini složenost karakteristika prirodnih i stvorenih vrednosti nekog prostora, on je istovremeno elemenat koji bitno utiče na celovitost doživljaja čoveka u prostoru. Uređenost, opremljenost prostora i još više uklopljenost kulturnog objekta u ambijent, odnosno prilagođenost ambijenta karakteristikama kulturnog objekta su vrlo značajni elementi za ukupnu turističku valorizaciju. Zbog toga se vrednuje vrsta prostora, raznolikost, očuvanost prirode, uređenost ambijenta i prilagođenost osnovnoj nameni kulturnog prostora.

Turistička vrednost ambijenta analiziranih kulturno-istorijskih celina odlikuje se većom raznovrsnošću prirodnih i antropogenih turističkih motiva, oni su šire regionalne vrednosti.

Sve analizirane kulturno-istorijske celine podignute su na prostorima koji poseduju očuvane prirodne vrednosti, na kontaktu velikih šuma, plodnih njiva, vinograda, zasada maline i osunčanih livada, potoka i kao takvi predstavljaju popularna izletišta.

Po svojim prirodnim i antropogenim sadržajima, izgrađenosti i opremljenosti prostora, ističe se Oplenac. Kako je zadužbinski kom-

pleksizgrađen kao kompleksno i manje svojim sadržajima pored monumentalnih građevina (crkva Sv. Đorđe), poseduje i izgrađene vile, hotel, terene za rekreaciju, kultivisan parkovski prostor, šetne staze, vinogradarske podrumne, česme, svećnjke, pomoćne zgrade gde svaka od njih priča svoju istorijsku priču vezanu za porodicu Karađorđevića.

U Tršiću se u poslednje vreme radi na kompletiranju ove ambijentalne celine, (28 objekata, vajati, kuće, ambari, vodenice, zvonici, saborište, muzeji, kafane, u planu je izgradnja crkve brvnare u okviru Saborišta), te se njihova izgradnja usklađuje sa potrebama turista i prirodnim ambijentom.

Najmanje se otišlo u zaokruživanju ponude Brankovine, te ona sem antropogenih motiva (crkva, škola, Desankina škola, sobrašice) nema druge elemente ambijenta bitne za turističko funkcionisanje ovog prostora, te joj takvo stanje umanjuje vrednost.

Sadašnje stanje očuvanosti prirode je zadovoljavajuće, ali vidna je potreba preduzimanja odgovarajućih akcija dalje zaštite i unapređenja prirode, jer je u svim zaštićenim zonama vidna tendencija narušavanja prirodnog potencijala, devastiranje i sknavljenje (izgradnja nelegalnih objekata, neuklopljenih u ambijent - Tršić, Brankovina) a na Oplencu ružiranje i neodržavanje ranije izgrađenih objekata (sportskih terena, podruma, pomoćnih zgrada itd.).

Nameće se konstatacija da je uređenost kulturno-istorijskih celina, na najnižem nivou. Po svojoj uređenosti ističu se Oplenac i Tršić, zatim Brankovina kojoj uređenost prostora bitno umanjuje ostale vrednosti.

Sve celine imaju problem nedostataka objekata za turističko funkcionisanje prostora. U tom smislu mnogo su više uradili na Oplencu i Tršiću (uređene šetne staze, putokazi, klupe, česme, turistička signalizacija) nego u Brankovini gde je vidno odsustvo ovih elemenata.

Postojeći prirodni potencijal neophodno je bolje i više koristiti u cilju kompleksnijeg razvoja turizma, koji se mora odlikovati bogatim sadržajem boravka. To se može postići jedinstvenom valorizacijom prirodnih i antropogenih motiva koji su, svaki za sebe, komplementarna vrednost, a svi zajedno predstavljaju kompleksnu vrednost.

Izvorna, dobro zaštićena priroda, predstavlja pravu turističku vrednost pa je u nastupu na turističkom tržištu potrebno istaći lokalne specifičnosti i odgovarajuće vrednosti. Regionalna vrednost prirodnih turističkih motiva Brankovine, Oplenca i Tršića upućuje na zaključak da se u procesu turističke valorizacije moraju naći izrazite specifičnosti (malina, šljivica, vinova loza, zdrava hrana) i kao takve nuditi na turističkom tržištu.

Imajući u vidu i ne tako veliku udaljenost ovih celina, objedinjavanje turističke ponude u jedinstvenu, u odnosu na udaljena tržišta povećalo bi konkurentnost ovih prostora na nacionalnom i međunarodnom tržištu. U tom cilju sve posmatrane celine treba unaprediti u pogledu uređenja u skladu sa izvornim prirodnim ambijentom.

Turistička atraktivnost i prepoznatljivost

Kada govorimo o turističkoj atraktivnosti i prepoznatljivosti ovih celina, u dosadašnjem razvoju mogli bi smo reći da nijedna celina nije dostigla nivo koji joj odgovara prema turističkoj atraktivnosti koju poseduje, a, prema tome, mnogo više se moglo uraditi i za pozicioniranje ovih celina na turističkom tržištu i u svesti naših ljudi.

U svim turistički razvijenim zemljama veza neke celine ili objekta za kraljevsku kuću privlači veliku pažnju. Iako u našem dosadašnjem turističkom razvoju takve celine nisu bile adekvatno tretirane, te su, kao što je to slučaj sa Oplencem, želeli da oskrnave i umanje njene vrednosti, poslednjih godina dolazi do promene u odnosu na njihov značaj, a samim tim povećava se njihova popularizacija i prezentacija od strane kulturnih i turističkih poslanika.

Kako je Oplenac vezan za dinastiju Karađorđevića, po prepoznatljivosti i atraktivnosti za turiste ima širi regionalni značaj. Obnavljanjem i vraćanjem Zadužbine Petra I porodici Karađorđević, ova celina dobija sve više na značaju i posećenosti.

Od smrti velike pesnikinje Desanke Maksimović, koja je pohranjena u Brankovini, popularnost, značaj i prepoznatljivost ove celine je porastao. Samim tim su dobili na značaju i zaboravljeni članovi porodice Nenadović, ličnosti koje se mogu svrstati uz rame članovima kraljevske porodice s kojima su bili u rođaćkim odnosima Persida Karađorđević (ćerka Jevrema Nenadovića), supruga kneza Aleksandra. Tršić se u svesti turista uvek veže za monumentalnu ličnost naše pismenosti, Vuka Karadžića.

Sve analizirane celine odlikuje velika posećenost kroz ekskurzioni-izletnički turistički promet, karakterističan za početak i kraj školske godine, kao i za letnje mesece, koji će i dalje dominirati.

U ovoj vrsti turističkog prometa učestvuje veliki broj učenika različitih uzrasta, koji dolaze organizovano. Stariji izletnici dolaze sopstvenim automobilima, ali je veliki broj onih na organizovane ekskurzije. Prosečno borave od jednog sata u Brankovini do tri sata na Oplencu. Duže zadržavanje učesnika ekskurzija znači povećanje njihovih izdataka za kupovinu razglednica, suvenira, ulaznica i prehrambenih proizvoda, što je od značaja za rentabilnost poslovanja turističko-ugostiteljske privrede.

Iako su turistički radnici do sada nedovoljno radili na popularizaciji ovih celina, one zbog svega navedenog imaju veliki značaj i kao takve su veoma dobro posećene. Tabele o posećenosti govore u prilog tome. Najveću posećenost u periodu od 1990 do 2000. god. imaju Oplenac i Tršić zatim Brankovina.

Jedan od bitnih elemenata zaostajanja ovih prostornih kulturno-istorijskih celina je što njima ne rukovode turistički radnici, već o njihovom razvoju, programima, zaštiti i propagandi brinu ljudi iz drugih institucija. (Tršić - Centar za kulturu "Vuk Karadžić", Oplenac - Zadužbina Petra I Karađorđevića, Brankovina - Narodni muzej, Narodna biblioteka).

Tabela 1. Promet posetilaca prostornih kulturno - istorijskih celina u periodu 1990-1999.godina

Godina	Tršić	Oplencac	Brankovina
1990.	48.768	160.405	6.535
1991.	33.345	94.824	1.612
1992.	9.814	68.376	1.714
1993.	4.132	22.079	1.353
1994.	13.026	82.415	5.753
1995.	20.929	93.359	4.750
1996.	28.341	94.716	7.000
1997.	31.948	93.709	7.810

Izvor: Evidencija na osnovu broja prodatih ulaznica

Iako su kulturni radnici mnogo uradili na očuvanju i prezentaciji istih, za njihovu bolju turističku prezentaciju potrebno je više uraditi na turističko informativno-propagandnoj delatnosti. Izdavanjem grafičkih sredstava, filmova, CD-a i prezentacijom na Internetu, moguće je uticati da turisti iz stranih zemalja dođu i posete ove vredne celine i upoznaju se sa našim vrednim istorijskim nasleđem.

Zakružavanjem turističke ponude, uređenjem i daljom segmentacijom turističke tražnje, ovi kompleksi mogu u budućnosti da postanu još posećeniji, te tako mogu ostvarivati mnogo veći turistički promet nego što je to do sada bio slučaj.

Izgrađenost i opremljenost prostora

Savremenaturističkaprezentacijapodrazumeva kompleksnu turističku uslugu (smeštaj, ishrana, kultura, rekreacija). Veliki nedostatak u turističkoj ponudi posmatranih kulturno-istorijskih celina je nedovoljna izgrađenost osnovnih turističko-ugostiteljskih sadržaja, mala ili skoro nikakva ponuda osnovnih smeštajnih kapaciteta (hotela, motela, restorana).

Od posmatranih celina jedino Oplencac raspolaže hotelom sa 110 ležaja, koji zahteva renoviranje. Brankovina u okviru svoje ponude, ne raspolaže ni hotelskim ni ugostiteljskim sadržajima (seoska krčma), što važi i za Tršić (sem roštiljarnice, malog bifea i jednog apartmana zatvorenog tipa).

Ovakvo stanje hotelsko-ugostiteljske ponude uveliko umanjuje vrednost posmatranih celina. Takođe, ovakvo stanje se odražava na dužinu boravka turista. Na Oplencu se turisti najviše zadržavaju upravo zbog bolje hotelsko-ugostiteljske ponude.

Izgrađenost dopunskih objekata kođenije na adekvatnom nivou. Objekti za prodaju su većinom napravljeni su na Oplencu i Tršiću, dok u Brankovini ne postoji nijedan prodajni objekat osmišljenog tipa. Oplencac i Tršić imaju razvijenu suvenirsku prodaju, Brankovina nema, pa to umnogome doprinosi utisku neorganizovanosti i osećaju nebrige koji svaki turista oseti dok boravi u takvom prostoru.

Potrebno je postojeću suvenirsku ponudu umetnički unapređivati, osavremenjavati, a njihovu cenu uskladiti sa kupovnom moći pretežno đaka koji posećuju ove celine.

Evidentan je nedostatak i drugih sadržaja (pošta, radnji sa zdravom hranom, proizvodi-

ma specifičnim za pojednina područja, terena za rekreaciju, klupa, šetne staze, uređenih parking mesta, higijenskih čvorova itd), jednom rečju, organizovanog prijema i osmišljenog programa od dolaska do kraja boravka (ovo posebno važi za Brankovinu).

Ako uređenost i opremljenost prostora posmatranih celina valorizujemo sagledavajući činjenice sa terena (informativne table, odmorišta, klupe, staze, parkovi, razni uslužni mali turistički objekti. . .) moglo bi se reći da je ovaj element na najnižem nivou i ima regionalni značaj, što im umnogome umanjuje vrednost. Oplencac ima najkvalitetnije uređen prostor, Tršić takođe, dok Brankovina itekako zaostaje za njima.

Unarednom periodu treba mnogo više uraditi da se izgrade objekti koji bi bili dobro uklopljeni u ambijent i koji bi unapredili kvalitet turističke ponude u njima.

Uklopljenost u turističko bogatstvo

Izbor mesta za podizanja gotovo svakog spomenika i njegov položaj nikada nisu bili proizvoljni. Uvek su postojali određeni uslovi i razlozi da se taj položaj spoji sa lepotom prirode, njenim biljnim i životinjskim svetom, vodama i pristupačnošću. Ta pravila su zastupljena i u slučaju posmatranih celina Brankovine, Oplenca i Tršića. Uklopljenost u ambijent podignutih prostornih kompleksa jedan je od njihovih jačih atributa i ima nacionalni značaj.

Mestona kome je podignuta prostrana kulturno-istorijska celina na brdu Oplecu (345m), šumski kompleks koji zahvata, i pogled koji se sa njega pruža, uz ostale atribute izaziva divljenje i ostavlja neizbrisivu sliku u sećanju turista.

Prostorna kulturno-istorijska celina u Brankovini, svojim položajem, i mirom kojim zrači, nije ostavila nikog ravnodušnim, pa su

mnogi poput velikog Ive Andrića pisali o tom predivnom spoju istorije, kulture i prirode.

Ambijentalna celina u Tršiću, rekonstruisano selo Vukovog vremena, ostavlja izuzetan utisak na mnogobrojne turiste.

Ono što ove prostorne kulturno-istorijske celine čini još značajnijima je da su veoma dobro uklopljene u bogatu kulturno-istorijsku baštinu šireg područja u kojima se nalaze, te to doprinosi da se ove celine mogu komplementarno valorizovati sa njima.

Oplencac-Topola-Karađorđev grad, crkva sv. Bogorodice, Risovača, Radovanjski lug, crkva Zahvalnica; manastir Blagoveštenje, manastir Nikolje, Brezovačka crkva, Orašac, Bukulja, Arandelovac.

Brankovina-Valjevo-Tešnja, Muselimov konak, Petnjica, manastiri Pustinja, Lelić, Čelije, crkva u Jovanji, Petnjička pećina, kanjon reke Graca, Valjevske planine-Divčibare, Vrujci.

Tršić-Loznica, Bela Crkva, Stolice, Mačkov kamen, Tekeriš, Banja Koviljača itd.

Turističko bogatstvo okruženja čine i svi prirodno-geografski elementi ovog raznovrsnog područja i zato svi zajedno čine kompleksnu turističku ponudu i imaju šire nacionalni značaj i treba ih tako posmatrati i prezentovati.

Opšta turistička vrednost posmatranih celina

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

Za komparaciju su uzeti elementi valorizovane kulturno-istorijske celine Brankovine, Oplenca i Tršića.

Vrednovanje se vrši na sledeći način: ocena 1 (nedovoljan kvalitet) – nije za turističku prezentaciju;

ocena 2 (kvalitet zadovoljava) – lokalni turistički značaj;

ocena 3 (dobar kvalitet) – regionalni značaj;

ocena 4 (vrlo dobar kvalitet) – šire regionalni značaj;

ocena 5 (odličan kvalitet) – međunarodni turistički značaj (Tomka, 1996.)

Na osnovu vrednovanja svih elemenata prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Oplenca i Tršića izvedena je opšta ocena njihove turističke vrednosti.

Opšta turistička vrednost ukazuje na vrlo dobar kvalitet:

Oplencac (prosečna ocena 4,6) ima nacionalni do međunarodni značaj,

Tabela 2. Turistička valorizacija kulturno-istorijskih spomenika Brankovine, Oplenca i Tršića

Kulturno prostorne celine	Turisti. položaj	Umetn. vrednos	Ambijent	Atraktiv. i prepoznatljivost	izgrađen	uklopljen. u tur. bog.	opšta tur. vrednost
Brankovina	4	4	3	4	2	4	3,5
Oplencac	5	5	5	4	4	5	4,6
Tršić	3	4	4	4	4	4	3,9
Prosečna vrednos.	4	4,3	4	4	3,3	4,3	4,0

Tršić (prosečna ocena 3,9) širi nacionalni značaj, Brankovina (prosečna ocena 3,5) ima nacionalni značaj

Opšta turistička vrednost analiziranih celina kreće se od regionalnog do šire regionalnog međunarodnog značaja (prosečna ocena 4,0 je vrlo dobra).

Opštu vrednost umanjuju niske prosečne vrednosti izgrađenosti prostora i uređenosti ambijenta koje imaju regionalni značaj.

Najviše vrednosti imaju uklopljenost u turističko bogatstvo i prostor u kome se nalaze, i umetničke vrednosti koje su od nacionalnog do međunarodnog značaja.

Upravišće ocenjenih elemenata valorizacije, ukazuje na slabe tačke turističke ponude, ali i šanse za podizanje kvaliteta ponude, ispravljanjem nedostataka i boljom organizacijom prostora i ponude.

Mnogi narodi su od rodniha kuća svojih velikana učinili kulturna mesta, središta razvoja nacionalne kulture, ali i razmene kulturnih tradicija i razvoja interkulturalnosti (Gete, Šekspir, Puškin itd.).

Zaključak

U ovom radu su teorijski principi uporedne metode turističke valorizacije primenjeni u vrednovanju kulturno-istorijskih celina Brankovine Oplenca i Tršića.

Analiza postignutog nivoa u valorizaciji kulturno-istorijske baštine u turističke svrhe i veliki broj turista koji svake godine posete ove destinacije su pokazali njihovu vrednost i atraktivnost, te kao takve one pripadaju kategoriji afirmisanih turističkih celina, od šireg nacionalnog (Tršić i Brankovina) do međunarodnog značaja (Oplenac) te su postavljene hipoteze o vrednosti ovih celina potvrđene ovom valorizacijom.

Valorizacija svih relevantnih elemenata ukazuje da se unapređenjem razvoja istih može bitno uticati na povećanje turističkog prometa u njima, kao i na promenu strukture turista i dominantnih oblika turističkih kretanja. Na

teritorijama pomenutih celina dominira kulturna funkcija kretanja, a poseta raznim manifestacijama koje se u okviru celina organizuju imaju karakter manifestacionog turizma.

U cilju sveobuhvatnog razvoja turizma, koji se mora odlikovati bogatim sadržajem boravka, prirodne i antropogene vrednosti su vrednovane zajedno jer su one same za sebe komplementarne vrednosti, te gledano pojedinstveno one su kompleksne turističke vrednosti i samo takve imaju pravi turistički značaj. Rezultati analize pokazuju na značajne mogućnosti ali i nedostatke (smeštajni kapaciteti, prateći sadržaji) za dalji kompleksniji turistički razvoj (stacionarni, seoski, lovni).

Kako je vrednovanje kulturno-istorijskih celina vrlo složen ali i kreativan istraživački posao, koji ne bi trebalo da bude sam sebi cilj turistička valorizacija antropogenih turističkih motiva mora uvažavati potrebu zaštite spomenika kulture i očuvanje izvornosti folkloru i drugih vrednosti, jer samo dobro očuvani, restaurirani i zaštićeni antropogeni turistički motivi predstavljaju pravu turističku vrednost.

Uporedna metoda analize prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Oplenca i Tršića, pokazuje da je dostignuti stepen valorizacije antropogenih i prirodnih elemenata istih značajan, te ukazuje na velike mogućnosti koje u svom daljem turističkom razvoju mogu da imaju u turističkoj ponudi Srbije a i šire. Ove činjenice u narednom periodu treba uzimati u obzir, jer samo sa sistematičnim odnosom prema unapređenju razvoja turizma ovakvih celina, one unaprednom periodom mogu postići mnogo veće rezultate u turističkoj valorizaciji, a samim tim pozicionirati svoj turistički proizvod i uvećati turistički promet. Rezultate dobijene analize bilo bi poželjno predložiti nadležnim organizacijama (Izvršni odbori, Turističke organizacije, institucije kulture) da bi se sagledavanjem značaja ovih celina otkolonili postojeći nedostaci i na taj način unapredila njihova turistička ponuda.

Literatura

- Čulić L. (1998): Turistička valorizacija Brankovine, Diplomski rad,
- Đurković M. (1995): Geografski prikaz Tršića, Diplomski rad, rukopis, PMF, Biblioteka Instituta za geografiju, Novi Sad
- Grupa autora. Topola-Oplenac, bez godine i mesta izdanja
- Jakovljević B. (1979): Spomenici i manifestacije kao turistički motivi Rađevine i Jadra – magistarski rad, Odsek za turizmološke nauke Prirodno-matematičkog fakulteta, Beograd
- Jovičić Ž. (1975): Turistička kretanja u Jugoslaviji, Turistička štampa, Beograd
- Ilić V. (1971): Iz mojih uspomena, Vukov sabor, Vukov i Dositejev muzej u Beogradu
- Matić V. (1998): Naseljavanje Brankovinske parohije, Diplomski rad, Institut za geografiju, PMF Novi Sad
- Nedeljković M. (1991): Topola i Oplenac, Spomenički kompleks "Zadužbina kralja Petra I Karađorđevića" - Topola
- Nedeljković M. (1991): Zadužbina kralja Petra I Karađorđevića, Spomenički kompleks "Zadužbina kralja Petra I Karađorđevića" - Topola
- rukopis, PMF, Biblioteka Instituta za geografiju, Novi Sad
- Stanimirović Đ. (1978): Prvi Vukov Sabor, Vukov sabor, Vukov i Dositejev muzej u Beogradu
- Stanković S. (1984): Turistička valorizacija i zaštita prirode opštine Topola, Glasnik Srpskog geografskog društva sveska LXIV/1 Beograd
- Tomka D. (1996): Turistička valorizacija kulturno-istorijskih spomenika, na primeru Fruškogorskih manastira, Zbornik radova, knjiga 23, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
- Tomka D. (1998): Kultura-kroz prostor, vreme i turizam, Institut za geografiju, PMF Novi Sad
- Vujović B. (1983): Brankovina, Beograd
- Živojinović S. (1987): Manastir Tronoša, Tronoša

Bujagić, M.*

Rezime

Crni vrh je planina u sastavu Kučaja, atraktivnog planinskog područja istočne Srbije, koje je turistički nerazvijeno, neizgrađeno i neafirmisano područje. Imajući u vidu sve prirodne i antropogene turističke potencijale planine Crni vrh, sa bližim i daljim okruženjem, na osnovu Prostornog plana Srbije pristupilo se izgradnji prvog turističkog centra sa savremenim sadržajima koji će se koristiti u toku cele godine. Turistički centar Hyatt Regency "Jelen" smeten je na nadmorskoj visini od oko 900m, a dopunski sadržaji turističke ponude na nešto nižim lokacijama "Francuske barake" (742 mnv) i kod Borskog jezera (438 mnv). Prirodni potencijali i planirana izgrađenost hotelskog smeštaja sa kompletnom turističkom, komunalnom i saobraćajnom infrastrukturom pružaju mogućnosti za razvoj visokog zimskog i letnjeg turizma. Turistički centar poslovaće u sistemu Hyatt Regency i samim tim obezbeđeno mu je mesto u društvu afirmisanih turističkih centara Srbije. Ujedno, to je početak afirmacije i turističke ponude šireg prostora istočne Srbije, zajedno sa ostalim afirmisanim i neafirmisanim turističkim lokalitetima.

Ključne reči: Hyatt Regency "Jelen", Crni vrh, turizam, valorizacija, turistički centar, hotelski kompleks, planina, Bor

Abstract

Black Top (Crni vrh) is a mountain which belongs to the Kučaji, an attractive mountain region of the Eastern Serbia, which is touristically undeveloped, and unaffirmed region. Having in mind all the natural and antropogene tourist potentials of the mountain Black Top, with its surroundings, on the basis of the Spacial plan of Serbia, a new tourist centre started being built. It will have modern facilities which can be used all over the year. The tourist centre Hyatt Regency "Deer" ("Jelen") is situated 900 m above sea level, and the additional facilities of tourist offer on the lower localities "Franch barracks" (742 m above sea level) and near Borsko lake (438 m above sea level). Natural potentials and the planned development of the hotel accomodation with the overall tourist, communal and traffic infrastructure, offer the possibilities for the development of both winter and summer tourism. The tourist centre will operate in the system of Hyatt Regency and thus a place is provided in the society of the affirmed tourist centres of Serbia. At the same time it is the beginning of the affirmation and tourist offer of the wider region of East Serbia, together with the other affirmed and unaffirmed tourist localities

* Milorad Bujagić, student na postdiplomskim studijama smer turizam na PMF Novi Sad Institutu za geografiju, diplomirani ekonomista u JP "Elektrotimok" u Boru, ul. Nikole Pašića 5, 19210 Bor.

Turistički centar Hyatt regency "Jelen" na Crnom vrhu- šansa za valorizaciju i podsticaj razvoja turizma opština Bor i Žagubica

Uvod

Planinski prostor Srbije odavno je privukao pažnju ljubitelja zdrave prirode i turista, a naročito posle održavanja Olimpijskih zimskih igara u Sarajevu. Neopravdano zapostavljene planine Srbije sa ogromnim prirodnim i antropogenim turističkim potencijalima, postale su predmet interesovanja za turistička kretanja na prostorima Srbije. Sredinom sedamdesetih godina XX veka počela valorizacija turističkih vrednosti planina Srbije. Do sada je izgradnjom turističkih centara sa hotelskim smeštajem, sportskim terenima za zimski i letnji turizam, savremenom infrastrukturom i saobraćajnom infrastrukturom valorizovana prirodna turistička vrednost Zlatibora, Kopaonika, Tare, Zlatara, Šar planine, Fruške gore i drugih. Navedene planine su turistički afirmisane planine.

Kučajske planine sa Crnim vrhom poseduje izvanredne prirodne turističke vrednosti izražene kroz reljefne vrednosti. Kraški, fluvijalni, abrazivni i vulkanski oblici reljefa predstavljaju prave prirodne vrednosti i retkost, ne samo na ovom prostoru, već i na prostoru Srbije, ali do sada nisu adekvatno iskorišćene za potrebe razvoja turizma. Poznata kraška površ Dubašnica (koja je kandidovana za Nacionalni park sa zaštićenim prirodnim rezervatima), kanjon Lazareve reke sa Zlatskim pećinama i Bogovinskom pećinom, Brestovačka banja sa svojim neposrednim okruženjem u kome dominira vulkanski niz sa poznatom Tilva Njagrom, Borsko jezero, Vrelo Mlave i Krupaje, manastir Gornjak i planina Crni vrh, predstavljaju lokalitete sa prirodnim turističkim vrednostima ovog područja.

Iako postoje veliki prirodni i antropogeni potencijali za razvoj turizma na prostorima istočne Srbije, većina turističkih centara je izgrađena pre svega u središnjoj i zapadnoj Srbiji. Na prostoru istočne Srbije jedino afirmisano turističko područje je Donji Milanovac sa Nacionalnim parkom Đerdap i Đerdapskim jezerom.

Prostornim planom Srbije područje Kučaja je posebno apostrofirano kao mogućnost razvoja zimskog i letnjeg turizma, pa je izgradnja turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" na Crnom vrhu početak realizacije plana razvoja turizma i afirmacije turističkih vrednosti planina istočne Srbije.

Potencijali turističke ponude Crnog vrha

Prirodne turističke vrednosti Crnog vrha sa neposrednim okruženjem izražene su kroz karakterističan reljef, klimatske karakteristike i hidrografske objekte. Reljef je raznovrsna i dinamična pojava gde se smenjuju gotovo svi geomorfološki oblici reljefa nastali u njegovom višemilenijumskom formiranju. Sreću se tri osnovna tipa reljefa:

- Vulkanski, izražen kroz fosilne ostatke nizova vulkanskih kupa južno od Crnog vrha prema Brestovačkoj banji, gde se nalaze tri niza fosilnih vulkanskih kupa. Najveća i najpoznatija je Tilva Njagra, apsolutne visine 770m i ona je najbliža Crnom vrhu. Planina Crni vrh (1027mnv) ne predstavlja ostatke vulkanske kupe, već je nastala izdizanjem terena i relativno tihim izlivanjem vulkanske lave duž rasedne linije, pa pripada pseudovulkanskom obliku reljefa. Na južnim padinama Crnog vrha mogu se naći očuvani fosilni ostaci lave. Znači, planina je nastala izdizanjem terena prilikom vulkanskih procesa i formiranja tipičnog vulkanskog reljefa.
- Fluvio-denudacioni, predstavljen rečnim dolinama ispresecanim rekama i potocima, često sa veoma strmim stranama koji predstavljaju jedinstvene kanjone. Najpoznatiji su kanjoni Lazareve, Demizlok, Mikuljske i Poenske reke.
- Kraški reljef na ovom prostoru iskazan je na površi Dubašnica, koja je istočni deo Kučaja. Površinski kraški reljef Dubašnice karakterističan je po velikom broju vrtača i ponornica, a podzemni kraški reljef po velikom broju pećina, od kojih su dve veoma poznate (Lazareva

i pećina Vernjikica), turistički su uređene i imaju veoma bogat pećinski nakit.

Klimatske karakteristike izražene kroz radijaciju, temperaturu vazduha i padavine, takođe predstavljaju turistički potencijal, jer je planina Crni vrh poznata po velikim količinama padavina snega koji se na severnim stranama dosta dugo zadržava. Dužina održavanja snežnog pokrivača i nadmorska visina terena interesantnih za turističke potrebe (oko 430-900 mnv) predstavljaju turistički potencijal za razvoj svih vidova zimskog i letnjeg turizma.

Borsko jezero, veštačka akumulacija površine preko 130ha, nalazi se u podnožju Crnog vrha i neposrednoj blizini turističkog centra u izgradnji i predstavlja hidrografski turistički potencijal. Izgrađeni hotelski smeštaj, savremeni autokamp, uređene plaže i veliko vikend naselje, danas predstavljaju osnovnu turističku ponudu u opštini Bor. Oko 3km južnije, nalazi se poznata Brestovačka banja, sa skromnim turističkim kapacitetima.

U širem okruženju TC Hyatt Regency "Jelen" na Crnom vrhu, na oko 60km. severoistočno, nalazi se poznata Donjomilanovačka turistička regija sa Nacionalnim parkom "Đerdap" i Đerdapskim jezerom. Gamzigradska banja, poznati balneološki centar zajedno sa antropogenim vrednostima tog prostora, nalazi se na tridesetak kilometara prema Zaječaru.

Zarazvojlavnog turizmapoznatisu prostori Crnog vrha i Dubašnice, obrasli bogatom bukovom šumom, sa lovnim rezervatima u kojima ima raznovrsne divljači: jelena, srna, divlje svinje, divokoza, muflona i druge sitne divljači. Borsko jezero je poribljeno, ima dvadesetak vrsta riba, pa je ribolovni sportski turizam razvijen.

Saobraćajna infrastruktura

Prostor Crnog vrha uokviruje saobraćajni prsten koga čine:

- zapadno, drumsko-železnički koridor pravcem Beograd-Niš,
- severno, Dunav kao međunarodni vodeni put I stepena i Dunavska magistrala M-25-1, koja prolazi pored obale Dunava i kroz Donji Milanovac,
- istočno i jugoistočno, magistralni put M-25 kao međunarodna magistrala II značaja i jednokolosečna pruga Požarevac - Majdanpek - Bor - Zaječar - Niš,
- južno, magistralni međunarodni put M-5 Paraćin-Zaječar-Bugarska.

Kontaktnost prostora Crni vrh sa navedenim saobraćajnim prstenom ostvaruje se regionalnom saobraćajnicom R-105, koja prolazi neposredno pored lokacije turističkog centra u izgradnji na Crnom vrhu.

Na 25 km. od turističkog centra Hyatt Regency "Jelen", južno od Bora, nalazi se sportski aerodrom, koji treba da se rekonstruiše i opremi za uključenje u javni vazdušni saobraćaj.

Opštakarakteristika saobraćajne infrastrukture je nedovoljna sinhronizacija saobraćajnog sistema u celini, uz prateće karakteristične nedostatke:

- Drumski saobraćaj je sa lošim tehničko-eksploatacionim karakteristikama, pa je

neophodna ozbiljnija rekonstrukcija navedenih saobraćajnica, a posebno regionalnog puta R-105 koji direktno kontaktira lokaciju turističkog centra sa ostalim saobraćajnicama.

- Železnički saobraćaj je ekonomski i tehničko-tehnološki veoma zastareo.
- Vodeni saobraćaj koristi se za privredne potrebe, a za turističke potrebe marginalno je iskorišćen i to samo za nautičke i turističko-rekreativne potrebe.
- Vazdušni saobraćaj danas ne postoji zbog neizgrađenosti aerodroma i javnisaobraćaj i neopremljenosti infrastrukturom i flotom. Kontaktnost turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" na Crnom vrhu sa emitivnim centrom Beograd bio bi vremenski realizovan na sledeći način:
- Autoputem Beograd-Paraćin i putem Paraćin-Crni vrh, ukupno 260km, za oko 3,68h.
- Autoputem Beograd-Požarevac i putem Požarevac-Žagubica-Crni vrh, ukupno 185 km, za oko 3,36h.
- Autoputem Beograd-Markovac i putem koji treba da se izgradi M-4 Markovac-Despotovac-Borsko jezero-Crni vrh, ukupno 228km, za oko 3,36h.
- Železničkom vezom Beograd-Požarevac-Bor vreme putovanja je sada 3 h i 50 min. Poslerekonstrukcije pruge, vreme putovanja skraćuje se i biće 2 h i 50 min. Dalje od Bora do Crnog vrha regionalnim putem R-105, dužine 18 km, potrebno vreme oko 20 min., pa je ukupno potrebno vreme oko 4h i 10 min.
- Veza područja Bora sa Dunavskom magistralom i Dunavom ostvaruje se regionalnim putevima dužine 83km, koji su u veoma lošem stanju. U svrhu korišćenja vodenog saobraćaja na Dunavu u Donjem Milanovcu, postoji na raspolaganju određena putnička flota JRB Beograd, ali bi putovanje do Crnog vrha ovom vrstom prevoza bila veoma duga i iznosila bi preko 7h.
- Korišćenje Borskog aerodroma posle rekonstrukcije i uključivanja u javni saobraćaj omogućilo bi dolazak na Crni vrh u blok vremenu za 1h i 45 min.

Da bi se sve navedene saobraćajne mogućnosti iskoristile za kontaktnost Crnog vrha sa Beogradom, potrebno je sadašnjusaobraćajnu infrastrukturu rekonstruisati, dograditi i izgraditi deo nove. Na osnovu uporednih podataka o visini ulaganja, najpre treba ulagati u putnu mrežu. Železnički saobraćaj bi mogao u perspektivi da ima određene povoljnosti, ali su potrebna značajna ulaganja. U atraktivne saobraćajne veze mogu se nabrojati vazdušni i vodeni saobraćaj, preko koga je moguće ostvariti kontaktnost ovog turističkog centra sa Beogradom i ostalim emitivnim područjima Srbije.

Ponuda turističkog centra Hyatt Regency na Crnom vrhu

Prostor na kome se izgrađuju sadržaji turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" obuhvata teritoriju južno od regionalnog puta Bor-Žagubica do meteorološke stanice, približne

površine oko 520ha. Sadržaj turističkog centra zasnovan je na konceptu pre svega zimskog i kongresnog turizma, koji se dopunjuje sa postojećim ponudom turističke ponude u žegi šireg okruženja: izletnički i jezerski turizam (sa sadržajima na Borkom jezeru, Zlotskim pećinama i vrelu Mlave u Žagubici), banjski turizam (sa sadržajima u Brestovačkoj banji) i lovni turizam (predeli Dubašnice i Vojale na Crnom vrhu). Sadržaji turističkog centra tako su koncipirani i projektovani da se turistima mogu ponuditi tokom cele godine.

Smeštajni i prateći sadržaji na lokaciji turističkog centra Hyatt Regency "Jelen"

Smeštajni kapaciteti grade se sa oko 1000 ležajeva sa odgovarajućim pratećim sadržajima. Lokacija objekata je na ravni pored postojećeg Planinarskog doma (koji se u konačnoj fazi izmešta sa postojeće lokacije). Površina turističkog centra na ovoj lokaciji je oko 15ha na nadmorskoj visini oko 900m. Projektovani i u završnoj fazi izgradnje su sledeći objekti:

- Hotel **** sa oko 400 ležajeva, koji ima tri celine međusobno povezane. Centralni blok je sa sobama i apartmanima različitih tipova, restoranskim, kongresnim i drugim pratećim sadržajima. Apartmanski blok ***** (VIP) sa pratećim sadržajima je namenjen za tzv. visoku klijentelu. Sportski blok u hotelu sadrži bazen, saunu, sale za rekreaciju i druge prateće sadržaje, koji su u funkciji zdravlja i rekreacije.
 - Apartmansko naselje visoke kategorije, sa oko 300 ležajeva sa centralnim prijemno-gostiteljskim objektom.
 - Centar naselja - "Selo" sa trgovačko-ugostiteljskim sadržajima i zabavnim objektima: specijalizovani restorani i butici, kafici, diskoteka, ambulanta, policija, pošta, apoteka, dečji vrtić, skijašnica sa ski servisom i prodaja ski paseva, ski škola i prodavnica ski opreme, gorska služba spasa, bar i ostali sadržaji.
 - Univerzalni sportski tereni: fudbal, rukomet, košarka, odbojka i 4 teniska terena.
 - Klizalište, koje se u toku leta koristi za vožnju roluama i sl.
 - Postojeća ski staza, dužine oko 900m, i ski lift zadržavaju se, a donji deo ove staze biće organizovan za polaznike ski škole (meeting point), sankanje, ski vrtić sa bebi ski liftom.
 - Garaža za 155 vozila u centru naselja, a u apartmanskom naselju podzemna garaža za 75 vozila za potrebe gostiju.
 - Tehnička baza sa radionicama, prevoznim sredstvima, konjušnicom, protivpožarnim punktom, magacinima i sa kolektivnim smeštajem za osoblje hotela i dr.
 - Energana sa pratećim sadržajima
- U drugoj fazi planira se izgradnja sledećih objekata:
- Apartmanski blok sa konacima sa oko 300 ležajeva sa svim potrebnim sadržajima i
 - Objekat za smeštaj zaposlenih sa porodicama sa sadržajima za stanovanje i čuvanje dece.

Sadržaji na lokaciji kod spomenika

Da bi se rasteretila od dnevne saobraćajne gužve lokacija kod hotela, za dnevne goste uređuje se lokacija kod "Spomenika prvoj omaladinskoj radnoj akciji na Crnom vrhu", koja se nalazi u podnožju na mestu zvanom "Francuske barake", na nadmorskoj visini od 742m. Lokacija je neposredno pred puta Bor-Žagubica i planirana je izgradnja zaustavnog punkta sa parkingom i restoranom. Zaustavni punkt sa parkingom je kapaciteta za 80 putničkih vozila i 8 autobusa i restoran sa svim sadržajima površine oko 500m². Na ovoj lokaciji je i polazna stanica dvosredne žičare prema lokaciji hotela. U neposrednoj blizini izgradiće se i heliodrom sa objektima za prihvatanje putnika. Sa druge strane puta izgradiće se deo tehničke baze za opsluživanje ovog punkta i sistem za prečišćavanje otpadnih voda sa kompletnog prostora turističkog centra.

Sportsko-rekreativni sadržaji

Za rekreaciju posetilaca i gostiju turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" pored već nabrojanih rekreativnih sadržaja u okviru kompleksa hotela i apartmanskog naselja, biće izgrađene dve staze dužine 1100m i 1500m, kao i vezna staza dužine 1300m. Ski staze će po kategorizaciji spada u turističke staze a namenjene su za takmičenje manjeg ranga. Orijentacija padina na kojima se nalaze staze je severna i severoistočna, što daje garanciju postojanosti snežnog pokrivača. Nagib staza omogućava rad mašina za prepariranje snega, za potrebe pune skijaške sezone planira se izgradnja veštačke akumulacije i sistema za pravljenje veštačkog snega. U drugoj fazi izgradnje turističkog centra planira se izgradnja još nekoliko ski staza koje bile dopuna postojećim sadržajima.

Za rekreaciju u zimskom i letnjem periodu planiraju se i grade:

- Landlauf staze za koje se koriste postojeći šumski putevi, a koje će se u letnjem perio-

du koristiti za vožnju brdskih bicikala, jahanje i šetnju po čistom vazduhu.

- Šetne staze, sa uređenom komunalnom i turističkom infrastrukturom, za koje se koriste putevi i staze u šumi oko lokacije hotela, od lokacije hotela do meteorološke stanice, od hotela do lokacije "Francuske barake". Ove staze mogu u zimskom periodu da se koriste za vožnju saonicama i kočijama sa konjskom zapregom.
- Šetna staza od lokacije "Francuske barake" do Borskog jezera, sa specijalizovanim izletničkim lokacijama koje treba urediti, manjim ugostiteljskim objektima, odmaralištima opremljenim sa nastrešnicama i klupama i drugim interesantnim sadržajima turističke infrastrukture. I ova šetna staza može da koristi za vožnju saonicama i kočijama sa konjskom zapregom.
- Neposredna okolina turističkog centra ima topografske, mikroklimatske, pedološke i prostorne mogućnosti i potencijale za formiranje golf terena sa 9 i 18 rupa. Dve takve lokacije izgradiće se na prostoru neposredno pored Borskog jezera, pa je to praktično kompatibilnost turističke infrastrukture sa lokacijom Borskog jezera. Treća lokacija za golf terene je predviđena na oko 2km pored puta Bor-Žagubica na mestu zvanom "Šumska sekcija".

Mogućnosti daljeg razvoja turističke ponude

U cilju potpune turističke ponude turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" moguće je organizovanje poludnevni i dnevni izleta u bližu i širu okolinu u kojoj se nalaze značajni turistički lokaliteti sa veoma vrednim i poznatim prirodnim i antropogenim turističkim potencijalima.

Od prirodnih vrednosti u neposrednom okruženju, pre svega treba pomenuti Brestovačku banju, kanjon Lazareve reke sa Zlotskim pećinama, Dubašnicu i vrela Malave i Krupaje. U daljem okruženju nalaze se Donji

Milanovac sa svim prirodnim i antropogenim znamenitostima (Nacionalni park, Dunav sa svojim tvrđavama i Kazanom, Lepenski vir, lovišta itd.).

Lekovita svojstva Brestovačke banje i Gamzigradske banje, sa svojim istorijskim nasleđem, predstavljaju poseban turistički potencijal.

Borsko jezero, koje je na samo par kilometara od turističkog centra sa svojim prirodnim vrednostima pruža mogućnosti dopune turističke ponude za jezerski turizam, sport i zabavu na vodi.

Zaključak

- Izgradnja turističkog centra Hyatt Regency "Jelen" na Crnom vrhu kod Bora predstavlja snažnu podršku realizaciji Prostornog plana Srbije i razvoju turističke privrede ovog dela Srbije.
- Savremeni i veoma moderan turistički centar pružiće mogućnost da se maksimalno iskoriste svi prirodni i antropogeni potencijali planine Crni vrh, a ujedno da postojeći turistički lokaliteti u neposrednom okruženju komplementarno študiju znatno više afirmacije u turističkoj ponudi opština Bor, Žagubica i cele Srbije.
- Konačno, planina Crni vrh svrstaće se u red turistički afirmisanih planina Srbije.

Literatura

"Turistički centar Hyatt Regency "Jelen" na Crnom vrhu - mesto i uloga u privrednom razvoju regiona istočne Srbije", (1998), Energoprojekt-urbanizam i arhitektura, Beograd.

Stanković, M. Stevan, (1991), "Turističke vrednosti naših planina", Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXI-br.1, Beograd.

Stanković, M. Stevan, (1980), "Planinski turizam Jugoslavije" VTŠ Beograd.

Mirković, S.*

Rezime

Turizam na selu u nekim delovima Srbije ima dugu tradiciju. Osamdesetih godina je davao zadovoljavajuće rezultate, ali je zadnjih godina u stagnaciji. Opština Žagubica ima jedno gradsko i 16 seoskih naselja. Najpovoljnije mogućnosti za razvoj turizma postoje u sledećim seoskim naseljima: Suvi Do (1.578 stanovnika), Breznica (267), Sige (991), Selite (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) i Milatovac (619). Navedena seoska naselja su sa važnijim saobraćajnicama povezana asfaltnim putevima, imaju lokalne vodovode, električnu struju i telefonsku mrežu. Odlikuju se sa dosta novih kuća, slikovitih pejzaža, gostoljubivih domaćina, mirom, tišinom i sopstvenom proizvodnjom gotovo svih prehrambenih proizvoda. Zdrava hrana, specijaliteti lokalne gastronomije, bogato opremljene kuće, tradicionalni susreti, seoske slave i vašari, uz obilazak prirodnih i spomeničkih vrednosti, omogućavaju sadržajan boravak gradskog stanovništva. Potrebna je odgovarajuća organizacija turističke propagande, osmišljen prihvatač gostiju i trajna veza sa poznatijim turističkim agencijama većih gradova. Ključne reči: Žagubica, seoski turizam, zdrava hrana, sadržaj boravka, turističke agencije

Abstract

Village tourism in some parts of Serbia has a long tradition. In the eighties it gave satisfactory results, but for the last few years it has been stagnating. The Žagubica district has one town and 16 villages. The following villages have the most favorable conditions for the development of tourism: Suvi Do (1578 inhabitants), Breznica (267), Sige (991), Selište (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) and Milatovac (619). These villages are connected to major routes with asphalt roads, they have local water supplies, electrical energy and phone lines. They are characterized by many new houses, picturesque landscapes, hospitable hosts, peace and quiet as well as local production of most food. Healthy food, local gastronomic specialties, well equipped houses, traditional festivals, village Slava's and fetes, tours of natural and monumental sites enable an eventful stay for city inhabitants. Suitable organization of tourist propaganda, well thought out reception of guests and a permanent connection with well known tourist agencies in big cities are required. Key words: Žagubica, village tourism, healthy food, activities, tourist agencies.

Mogućnost za razvoj turizma u nekim selima opštine Žagubica

Mirković, S.*

Rezime

Turizam na selu u nekim delovima Srbije ima dugu tradiciju. Osamdesetih godina je davao zadovoljavajuće rezultate, ali je zadnjih godina u stagnaciji. Opština Žagubica ima jedno gradsko i 16 seoskih naselja. Najpovoljnije mogućnosti za razvoj turizma postoje u sledećim seoskim naseljima: Suvi Do (1.578 stanovnika), Breznica (267), Sige (991), Selište (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) i Milanovac (619). Navedena seoska naselja su sa važnijim saobraćajnicama povezana asfaltnim putevima, imaju lokalne vodovode, električnu struju i telefonsku mrežu. Odlikuju se sa dosta novih kuća, slikovitih pejzaža, gostoljubivih domaćina, mirom, tišinom i sopstvenom proizvodnjom gotovo svih prehrambenih proizvoda. Zdrava hrana, specijaliteti lokalne gastronomije, bogato opremljene kuće, tradicionalni susreti, seoske slave i vašari, uz obilazak prirodnih i spomeničkih vrednosti, omogućavaju sadržajan boravak gradskog stanovništva. Potrebna je odgovarajuća organizacija turističke propagande, osmišljen prihvati gostiju i trajna veza sa poznatijim turističkim agencijama većih gradova. Ključne reči: Žagubica, seoski turizam, zdrava hrana, sadržaj boravka, turističke agencije

Abstract

Village tourism in some parts of Serbia has a long tradition. In the eighties it gave satisfactory results, but for the last few years it has been stagnating. The Žagubica district has one town and 16 villages. The following villages have the most favorable conditions for the development of tourism: Suvi Do (1578 inhabitants), Breznica (267), Sige (991), Selište (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) and Milanovac (619). These villages are connected to major routes with asphalt roads, they have local water supplies, electrical energy and phone lines. They are characterized by many new houses, picturesque landscapes, hospitable hosts, peace and quiet as well as local production of most food. Healthy food, local gastronomic specialties, well equipped houses, traditional festivals, village Slava's and fetes, tours of natural and monumental sites enable an eventful stay for city inhabitants. Suitable organization of tourist propaganda, well thought out reception of guests and a permanent connection with well known tourist agencies in big cities are required. Key words: Žagubica, village tourism, healthy food, activities, tourist agencies.

* Slobodan Mirković, specijalista iz oblasti turizma, Beograd

Mogućnost za razvoj turizma u nekim selima opštine Žagubica

Uvod

Karpatško-balkanski prostor zahvata čitavu istočnu Srbiju. To je prirodno i antropogeno interesantan deo naše zemlje. Ovde se izdvaja više predeonih celina naglašenih individualnih osobnosti i različitih uslova za razvoj turizma. Posebnu predeonu celinu istočne Srbije predstavlja Homolje, koje se u administrativnom pogledu može u potpunosti izjednačiti sa teritorijom opštine Žagubica. Reč je o površini od 733 km² (Homolje), odnosno, 760 km² (opština Žagubica). Planinsko-kotlinski reljef, različiti odnosi kraških i vododrživih terena, površinski i podzemni hidrografski objekti, složen turističko-geografski položaj, davnašnja naseljenost i odgovarajući uslovi privređivanja, uslovi su formiranje većeg broja naselja. Ima ih ukupno 17. Od toga je samo Žagubica gradsko naselje, Krepoljin ima odlike varošice, dok su preostala naselja seoskog tipa, različitog broja stanovnika.

Tabela 1. Stanovništvo i domaćinstva naselja Homolja po popisu iz 1991. godine

Naselje	Stanovništvo	Domaćinstva	Površina atara u km ²
Žagubica	3.342	1.028	93,84
Laznica	2.462	642	74,81
Krepoljin	2.048	648	47,79
Suvi do	1.578	433	91,33
Osanica	1.379	362	66,51
Sige	991	270	19,84
Milatovac	862	255	22,16
Krupaja	761	190	25,52
Jošanica	733	192	36,10
Milanovac	619	187	16,47
Ribare	590	159	19,07
Selište	587	193	61,00
Vukovac	560	168	22,95
Bliznak	464	131	20,40
Izvarica	449	109	18,92
Breznica	267	83	13,70
Medvedica	62	16	4,76
Ukupno	17.754	5.066	655,17

Turizam u seoskim naseljima opštine Žagubica nema tradiciju i za sada je nepoznat. To odstupa od postojećih potencijala, jer je reč o prostoru izvornih ruralnih oblika, zadovoljavajućem stambenom prostoru i mogućnostima bavljenjem turizmom kao dopunskom delatnošću. U tom smislu istraživane su mogućnosti razvoja turizma u sledećim seoskim naseljima: Suvi Do, Milanovac, Sige, Jošanica, Ribare, Milatovac, Breznica i Selište.

Uslovi za razvoj turizma i postojeća ponuda

Naša istraživanja počivaju na obilasku terena i anketi, kojom smo kroz 14 pitanja, došli do relativnih podataka o postojećoj ponudi za prihvati turista koji bi se opredelili za dolazak u Homolje radi boravka u seoskim domaćinstvima.

Suvi Do se nalazi u srednjem delu južnog oboda Žagubičke kotline. Nastalo je na oceditom terenu kontakta oboda i dna kotline. Ubraja se u najstarija naselja Homolja. Odlikuje se depopulacijom, jer se između 1931. i 1991. godine broj stanovnika smanjio od 2.561 na 1.578. Za turizam iz okoline Suvog Dola značajni su izvor Banja, sa dva bazena za kupanje, klisura reke Do, mesna kancelarija, pošta i zemljoradnička zadruga. Za bavljenje turizmom kao dopunskom delatnošću u našoj anketi izjasnilo se 18 domaćinstava, nudeći 29 soba sa 84 ležaja. Sva domaćinstva spremna da se bave turizmom imaju telefon, televizor, kupatilo i zainteresovana su da turistima spremaju hranu. Većina domaćinstava ima bačiju. Stočni fond čine goveda, ovce, svinje i živina. Kuće su prizemne i jednospratne. Sobe koje se nude turistima su dvokrevetne i trokrevetne.

Milanovac je seosko naselje pored puta Krepoljin—Despotovac. U susjedstvu su mu Krepajsko vrelo, termomineralni izvor sa otvorenim bazenom, seoska naselja Sige i Krupaja. Šume, livade i pašnjaci zahvataju najveći deo seoskog atara. U ovom selu se za bavljenje turizmom izjasnilo 12 domaćinstava i nude 35 soba sa 50 ležaja. Kuće su jednospratne i višespratne, a sobe za izdavanje turistima sa dva i tri ležaja. Sva domaćinstva imaju telefon, televizor i većina dva kupatila. Anketirana domaćinstva imaju salaše i uzgajaju ovce, goveda, svinje i živinu, što je od značaja za pripremanje hrane turistima.

Sige su seosko naselje dosta stabilnog broja stanovnika. Nalazi se u srednjem delu Krepoljinske-krupajske kotline, uzput Krepoljin—Despotovac, koji mu nameće tranzitnu funkciju i laku pristupačnost. Za prihvatanje turista izjasnilo se 8 domaćinstava sa 25 soba i 31 ležajem. Pet kuća je jednospratnih, dok su tri višespratne. U svim turistima mogu koristiti kuhinju, ali su domaćini spremni i da turistima pripremaju hranu. U pet anketiranih domaćinstava turisti bi mogli koristiti jedno, a u tri domaćinstva dva kupatila. Interesantno je da tri anketirana domaćinstva nisu zainteresovana da im turisti pomažu u poljskim radovima, dok je pet zainteresovano. Sva domaćinstva imaju telefon i televizor.

Jošanica je slikovito seosko naselje koje je 1884. godine imalo 832 stanovnika, a 1991. godine 733. Ubraja se u manja naselja Homolja, relativno stabilnog broja stanovnika. Nalazi se u izvorišnom delu Jošaničke reke, u podnožju Homoljskih planina, te mu geografski položaj nije najpovoljniji. Okolina sela je pod šumama. Sastoji se iz nekoliko zaseoka. Ovde se za bavljenje turizmom izjasnilo 9 domaćinstava, nudeći 15 soba sa 30 ležaja. Sve kuće su jednospratne, sa telefonom i televizorom. Šest od 9 anketiranih domaćinstava imaju salaše. Opređeljuju se za spremanje hrane turistima. Prihvataju pomoć turista u poljskim poslovima.

Ribare je seosko naselje za koje ima pisanih podataka da postoji od XV veka. Izvesna prirodna izolovanost sputavala je intenzivniji razvoj, što je doprinelo očuvanju prirode i pogodnostima za turističku valorizaciju. Nalazi se u gornjem sektoru Ribarske klisure koju je usekla reka Mlava. Ima izvanredne uslove za ribolov i šetnju. Za bavljenje turizmom izjasnilo se 10 domaćinstava sa 18 soba i 29 ležaja

Tabela 2. Seoska naselja opredeljena za prihvatanje turista u opštini Žagubica

Naziv sela	Broj domaćinstava	Broj soba	Broj ležaja
Suvi do	18	29	84
Milanovac	12	35	50
Sige	8	25	31
Jošanica	9	15	30
Ribare	10	18	29
Milatovac	5	14	28
Breznica	6	11	23
Selište	8	15	22
Ukupno	77	162	297

u njima. Većina kuća je jednospratna i sve imaju kupatila. Turisti mogu koristiti kuhinju. Domaćini ni u jednom anketiranom slučaju nisu izrazili spremnost da turistima spremaju hranu. Pet od 10 anketiranih domaćinstava ima salaše, ali sva domaćinstva imaju ovce, goveda, svinje i živinu.

Milatovac se nalazi u severnom delu Žagubičke kotline, nedaleko od puta Beograd—Žagubica. Depopulacijom je manje izražen nego u nekim selima u okolini. Očuvana priroda u seoskom ataru, turistički je privlačna, Milatovac je staro seosko naselje, koje je tokom vekova menjalo lokaciju. U ovom selu se samo 5 domaćinstava izjasnilo za bavljenje turizmom. Reč je o ponudi 14 soba sa 28 ležaja. Jedno domaćinstvo ima prizemnu kuću, a četiri višespratne. Sve kuće imaju kupatilo, telefon. Jedno domaćinstvo bi spremalo hranu turistima, a četiri ne.

Breznica spada u najmanja seoska naselja Homoljske kotline i opštine Žagubica. Od puta Petrovac—Krepoljin Breznica je udaljena 4 km i dobro saobraćajno povezana. U okolini sela nalazi se Gornjačka klisura, manastir Gornjak, Gornjačke planine, Pogana pećina. Za bavljenje turizmom kao dopunskom delatnošću opredelilo se 6 domaćinstava sa 11 soba i 23 ležaja. Kuće su prizemne i jednospratne i raspolažu kuhinjom, kupatilom, telefonom.

Selište je u prošlosti bilo u sastavu Laznice. Nalazi se u severo - istočnom delu Žagubičke kotline i zbijenog je tipa. U okolini ovog sela nalazi se intermitentni izvor Homoljska potajnica. Za bavljenje turizmom opredelilo se 8 domaćinstava sa 15 soba i 22 ležaja u njima. Sedam od 8 anketiranih domaćinstava ima salaše i dobru proizvodnju mesa i mleka na njima. Samo jedno domaćinstvo bi spremalo

hranu turistima, a sedam ne. Turisti mogu koristiti kupatilo i telefon. Pet anketiranih domaćinstava odobrava da im turisti pomažu u poljskim radovima.

Zaključak

Sadašnje stanje razvoja turizma u opštini Žagubica nije zadovoljavajuće iako za to postoje izvesni prirodni i društveni uslovi. Uz Žagubicu, Krupajsko vrelo, Ribarsku i Gornjačku klisuru, Tršku crkvu i Manastir Gornjak, za razvoj turizma nisu dovoljno iskorišćeni potencijali nekih seoskih naselja. Reč je o Suvom Dolu, Milanovcu, Sigama, Jošanici, Ribaru, Milatovcu, Breznici i Selištu. Anketno istraživanje obavljeno tokom avgusta 2000. godine, pokazuje da ima dovoljno domaćinstava spremnih da prihvate turiste. Istraživanje ukazuje na 77 domaćinstava koja nude 162 sobe sa 297 ležaja. To nije zanemarivo, jer danas u celoj Srbiji ima oko 600 ležaja u seoskim naseljima koja se bave turizmom. Da bi se od želja prešlo na realizaciju turizma u seoskim naseljima opštine Žagubica, moraju se koristiti proverena domaća i strana iskustva. Ona se tiču organizacije inicijative i receptive, posredovanja turističkih agencija, obuke domaćica za pružanje odgovarajućih usluga, kategorizacije soba, turističke propagande i drugih aktivnosti od interesa za normalno poslovanje.

Literatura

- Miljković, Lj.: Homolje – geografska monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, 1992.
- Dulkan, S.: Naselja i stanovništvo Homolja, Skupština opštine Žagubica i GIRO Prosveta, Požarevac, 1981.

Mirković, S.*

Rezime

Turizam na selu u nekim delovima Srbije ima dugu tradiciju. Osamdesetih godina je davao zadovoljavajuće rezultate, ali je zadnjih godina u stagnaciji. Opština Žagubica ima jedno gradsko i 16 seoskih naselja. Najpovoljnije mogućnosti za razvoj turizma postoje u sledećim seoskim naseljima: Suvi Do (1.578 stanovnika), Breznica (267), Sige (991), Selite (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) i Milatovac (619). Navedena seoska naselja su sa važnijim saobraćajnicama povezana asfaltnim putevima, imaju lokalne vodovode, električnu struju i telefonsku mrežu. Odlikuju se sa dosta novih kuća, slikovitih pejzaža, gostoljubivih domaćina, mirom, tišinom i sopstvenom proizvodnjom gotovo svih prehrambenih proizvoda. Zdrava hrana, specijaliteti lokalne gastronomije, bogato opremljene kuće, tradicionalni susreti, seoske slave i vašari, uz obilazak prirodnih i spomeničkih vrednosti, omogućavaju sadržajan boravak gradskog stanovništva. Potrebna je odgovarajuća organizacija turističke propagande, osmišljen prihvatač gostiju i trajna veza sa poznatijim turističkim agencijama većih gradova. Ključne reči: Žagubica, seoski turizam, zdrava hrana, sadržaj boravka, turističke agencije

Abstract

Village tourism in some parts of Serbia has a long tradition. In the eighties it gave satisfactory results, but for the last few years it has been stagnating. The Žagubica district has one town and 16 villages. The following villages have the most favorable conditions for the development of tourism: Suvi Do (1578 inhabitants), Breznica (267), Sige (991), Selište (587), Milatovac (862), Jošanica (733), Ribare (590) and Milatovac (619). These villages are connected to major routes with asphalt roads, they have local water supplies, electrical energy and phone lines. They are characterized by many new houses, picturesque landscapes, hospitable hosts, peace and quiet as well as local production of most food. Healthy food, local gastronomic specialties, well equipped houses, traditional festivals, village Slava's and fetes, tours of natural and monumental sites enable an eventful stay for city inhabitants. Suitable organization of tourist propaganda, well thought out reception of guests and a permanent connection with well known tourist agencies in big cities are required. Key words: Žagubica, village tourism, healthy food, activities, tourist agencies.

Mogućnost za razvoj turizma u nekim selima opštine Žagubica

Bojović, G.*

Rezime

Kulturno-istorijski spomenici iz srednjeg veka imaju posebno mesto u materijalnom i duhovnom nasleđu Metohije. Povoljan položaj Metohije uslovio je gustu naseljenost stanovništva i u vezi sa tim izgradnju brojnih brojnih sakralnih objekata. Neki od njih imaju ne samo nacionalni značaj, već predstavljaju deo svetske kulturne baštine čovečanstva. Osnova su srpske duhovnosti i kulture i kao takvi neprocenjiva osnova za razvoj više vrsta turističkih kretanja. Pečka patrijaršija, Visoki Dečani, Bogorodica Ljeviška, kompleks Svetih Arhanđela, Presveta Bogorodica, Sveti Spas, ostavština su za budućnost. Rušenje srpskih sakralnih objekata nepromereno je delo albanskih terorista i mora se svim silama zaustaviti. Prezentovane turistima, crkve i manastiri Metohije osnova su na kojoj počiva razumevanje istorije južne srpske pokrajine, bogate prirodnim i antropogenim vrednostima lokalne, regionalne, republičke, državne i svetske kontraktivne zone.

Ključne reči: Metohije, spomenici, turizam, Pečka patrijaršija, Visoki Dečani, kontraktivna zona, svetska baština.

Zusammenfassung

Die kulturgeschichtlichen Denkmäler des Mittelalters nehmen im geistig materiellen Erbe Metohijas einen besonderen Platz ein. Das Gebiet Metohijas wurde dank der günstigen Lage dicht besiedelt, so daß zahlreiche sakrale Bauten hier entstanden sind. Einige von ihnen haben nicht nur nationale Bedeutung, sondern sie stellen einen Teil des Weltkulturerbes dar. Sie sind das Fundament der serbischen Geistigkeit und Kultur und dementsprechend der Ausgangspunkt für Entwicklung unterschiedlicher Richtungen des Tourismus. Das Patriarchat von Peć, das Kloster Visoki Dečani, Muttergotteskirche in Prizren sind ein Nachlaß für die Zukunft. Die Zerstörung der serbischen Kirchen ist schamlose Tat der albanischen Terroristen, die daran verhindert werden müssen. Die Kirchen und Klöster Metohijas sind der Schlüssel zum Verstehen der Geschichte dieser südlichen serbischen Provinz, die reich an natürlichen und anthropogenen Werten sowohl auf Staats- als auch auf dem Weltniveau ist.

Hauptbegriffe: Metohija, Denkmäler, Tourismus, das Patriarchat von Pe, das Kloster Visoki Dečani, Weltkulturerbe

* Goran Bojović, magistar geografskih nauka, Beograd

Kulturno-istorijski spomenici Metohije i njihov značaj za turizam

Uvod

Turistička kretanja imaju rekreativni i kulturni sadržaj, jer se obogaćivanjem turističkog boravka dopunjuje oblik kulturnog faktora. Turistički boravak zasnovan na dužini boravka turista, na strukturu i obim turističke potrošnje (1,71). Specifičan geografski položaj Metohije uslovio je buran istorijski razvoj, koji je ostavio tragove materijalne i duhovne kulture, od najstarijih vremena i najatraktivnijih krajeva naše zemlje. Raspoloženo sa preko 700 kulturno-istorijskih spomenika iz više epoha. Neki od njih, zbog svoje umetničke vrednosti i specifične arhitekture, mogu delovati kao samostalne turističke vrednosti jer se ubrajaju u svetsku kulturnu baštinu. Spomenici kao dopunske i samostalne turističke vrednosti, javljaju se kao arheološki ostaci, objekti sakralne arhitekture, tvrđave, stari gradovi, spomenici, savremena arhitektonska ostvarenja i spomen parkovi. Istorijski spomenici predstavljaju važan motiv u turističkim kretanjima. Preko njih se posetioci upoznaju sa istorijskom prošlašću Metohije. Turistička vrednost im je određena umetničkom izražajnošću i vremenom nastanka. Umetničko bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika u čijoj su arhitekturi i dekorativnosti izmešani uticaji vizantijske i romanske umetnosti, predstavljaju posebnu turističku vrednost (1, 74-75). Kao glavna prepreka za intezivnije uključivanje kulturno-istorijskih spomenika turističkoj ponudi je nedovoljna izgrađenost komunikacione mreže, turističkih objekata i nedostatak turističke propagande.

Pravoslavna obeležja na prostorima Metohije

Najstariji spomenici kulture datiraju iz rimskog perioda. To su bazeni u Pečkoj Banji, metalni novac i ornamenti nađeni u grobnicama oko Prizrena i Peći, zatim ostaci starih rimskih puteva (2, 4).

Među najlepšim i najbolje očuvanim objektima su srednjovekovni spomenici koji predstavljaju najviše građevinske i umetničke domete svoga vremena, gde je sažeta celokupna istorija srpskog naroda, njegova duhovnost, graditeljstvo i primenjena umetnost. Manastiri u Meohiji su zadužbine Nemanjića, koje svedoče o viševekovnom prisustvu srpstva na ovim prostorima. To su srpske svetinje koje predstavljaju duhovna sedišta pravoslavlja na srpskoj svetoj zemlji.

Većina srednjovekovnih spomenika se nalazi u zonama koje tangiraju glavne pravce turističkih kretanja, kao i u blizini većih gradskih aglomeracija. Veći deo kulturno-istorijskih spomenika lociran je živopisnim predelima, na domaku klisura izvorišta reka, što povećava turističku atraktivnost istih.

Dolaskom Turaka u Metohiju, a naročito od XV veka, niču i brojni spomenici islamske arhitekture: džamije, tekije, hamami, utvrđenja-kaljaje, mostovi, kule i drugo, te Metohija poprima orijentalno obeležje.

Napadom NATO-a na našu zemlju i dolaskom KFOR-a na prostor Metohije od 13.6.1999. godine, narod i kulturna bogatstva preživljavaju najteže dane u istoriji zbog bombardovanja i terora albanskih ekstremista, koji su uništili dobar deo srpskih spomenika sa ciljem da se uništi trag srpske kulture i postojanosti na ovim prostorima. Tako je rušilačkim nagonom albanskih ekstremista, uz pomoć KFOR-a, ubijeno, kidnapovano i oterano pravoslavno stanovništvo, a za to vreme su pljačkana, objijana, oštećena, sknavljena ili srušena 42 kulturno-istorijska spomenika i blizu stotinu obeležja srpske baštine. Na žalost, ovaj teror i rušilački bes nastavlja se i danas.

Očuvani srednjovekovni kulturno-istorijski spomenici Metohija

Kulturno-istorijski spomenici predstavljaju riznicu istorijskih i umetničkih vrednosti, koje nam svedoče o razvojnoj kulturi, sudbonosnim događajima i borbi naših naroda na ovom prostoru. Po broju i raznovrsnosti spomenika kulture Metohija se svrstava u red najbogatijih i najatraktivnijih krajeva naše zemlje (2, 6). Po visokoj umetničkoj vrednosti, graditeljskom dometu i očuvanosti, najveću turističku vrednost imaju: Pečka patrijaršija, Visoki Dečani i Bogorodica Ljeviška.

Pečka Patrijaršija

Manastir Pečka Patrijaršija predstavlja kompleks srpskih srednjovekovnih crkvenih građevina, konaka i zidina. Nalazi se na vratima živopisne Rugovske klisure na levoj obali Pečke Bistrice, 2km od centra grada. Ovaj kompleks sagrađen je u prvim decenijama XIII veka, po nalogu žičkog igumana (kasnije arhiepiskopa) Arsenija I, da bi se tu premestilo sedište crkvene organizacije iz Žiče. Manastirski kompleks sastoji se iz tri veće i jedne male crkve objedinjene zajedničkom pripadom. Najstarija crkva posvećena je Svetim Apostolima, podignuta 1256. godine za vreme Arsenija I. Od fresaka su najlepše, najstarije i najbolje očuvane freska Sv. Nikole i Vaznesenje Hristovo. U njoj se nalazi mermerni tron na kojem se kruniše srpski patrijarh. Uz severnu stranu, 1321-1324. godine arhiepiskop Nikodim podiže crkvu Sv. Dimitrija, gde se ističe freska "Devojka

sa krčagom". Treću crkvu Bogorodice Odigitrije 1330. godine podigao je Danilo II uz južne zidine Svetih Apostola kao malu crkvu Svetog Nikole. Crkva Bogorodice Odigitrije je dobro živopisana gde se ističe ikona sa likom Majke Božije, koja stoji u drvenom ikonostasu iz XVI veka, rad majstora dečanske i dubrovačke škole. Danilo II je u prvoj polovini XIV veka za sve tri crkve podigao pripratu vezujući ih u jednu celinu, te čine jedinstven hram. Za vreme cara Dušana 1346. godine arhiepiskopija je podignuta na stepen patrijaršije. Ona je zatim bila ukinuta, ali je Mehmed-paša Sokolović obnovio 1556. godine.

Po arhitektonskom stilu, Patrijaršija predstavlja mešavinu raške škole iz XIII veka i kosovsko-metohijske škole iz XIV veka. Prvoj školi pripada crkva Svetih Apostola, a drugoj ostale crkve.

Patrijaršija ima bogatu riznicu u kojoj je smešten veliki broj predmeta rađenih u srebru i zlatu, kao što su ikone i dveri, krstovi, okovana jevanđelja, crkveni predmeti i rukopisi na pergamentu. Pre desetak godina kada su zapaljeni konaci od strane albanskih ekstremista, dobar deo riznice prenet je u Beograd, radi bezbednosti.

U dvorištu Patrijaršije nalazi se veliko stablo crnog duda, kogaje po legendi posadio Sava Nemanjić, kada je gradio manastir. Ovaj dud i dalje odoleva vremenu i donosi plodove. Po legendi, pod njime je održan sabor Srba i doneta istorijska odluka o Velikoj seobi pod Arsenijem III Čarnojevićem 1690. godine. Zbog istorijske vrednosti Patrijaršija i dud stavljeni su pod zaštitu države 1954. godine (3, 5-15).

Manastir Visoki Dečani

Nalazi se na izlazu iz klisure Dečanske Bistrice u blizini naselja Dečani. To je zadužbina kralja Stefana Uroša III Dečanskog i njegovog sina Cara Dušana. Zidana je 1327-1335. godine. Predstavlja najviši manastir srednjovekovne Srbije – visok je 36m (visina sa kupolom). Građevina se sastoji iz tri dela. Centralni deo je najširi i najviši i ima pet brodova. Iznad srednjeg se izdiže kube na četiri stuba, dok je priprata uža i niža i ima tri broda. Manastir je sagrađen od šarenog mermera sa karakterističnom dekoracijom. Građen je u romanskom i gotskom stilu. To je jedna od najraskošnijih crkava u našoj zemlji. Ornamentika i figure nastale su pod uticajem raške škole i po ugledu na manastir Studenicu. Unutrašnjost crkve predstavlja riznicu umetnosti srpskog srednjovekovnog stvaralaštva. Zidovi, stubovi i brodovi su prekriveni freskama i portretima srpskih vladara iz loze Nemanjića i crkvenih dostojnika. Naslikano je više od 10.000 figura. Manastir ima dobro sačuvanu riznicu sa oko 150 rukopisa na pergamentu i papiru, a ističe se biografija Stefana Dečanskog. U krugu manastira postoje dobro urađeni konaci sa čardacima, Savina trpezarija i manji šadrvan sa plitkom vodom.

Manastir je smešten na desnoj obali Dečanske Bistrice i njene klisure. U neposrednoj blizini manastira je izvor kisele vode. U borovoj i kestenovoj šumi smešten je ugostiteljski kompleks sa hotelom, vilama i vikendicama.



Sl.1. Pečka Patrijaršija

Sve ovo daje manastiru izuzetnu draž i lepotu i povećava njegovu turističku vrednost.

Crkva Bogorodice Ljeviške

Ova katedralna crkva nalazi se u Prizrenu. Posvećena je Uspenju Bogorodice, zbog čega je dobila ime Bogorodica Ljeviška. Sagrađena je na ruševinama trobrodne bazilike vizantijskog tipa, koja datira iz X veka. Na ovoj bazilici kralj Milutin je 1307. godine sazidao novu crkvu u obliku krsta sa pet kubeta i dekorisao je freskama. Po svojoj arhitekturi pripada spomenicima srpsko-vizantijske škole, a samo zvonik je zapadnjačkog stila. U strukturi fasade sjedinjuju se plastični ornamentalni koloristički elementi, zidani od žute cigle, crvene opeke i beličastog mermera, zbog čega ima izuzetno mesto u istoriji srpske arhitekture. Za vreme turske vladavine ova crkva je 1596. godine pretvorena u Džuma džamiju i tada su freske prekrivene malterom. Posle oslobođenja 1918. godine, ponovo je preobražena u crkvu, a freske oslobođene maltera ponovo su zasijale svojom lepotom boja, linija kao i bogatstvom sadržaja. Posebnu pažnju pobuđuje freska kralja Milutina kao i kompozicije fresaka: "Pričešće Apostola", "Tajna večera", "Rođenje Sv. Nikole", "Uspenje Bogorodice" i druge (5, 10-15).

Ostali kulturno-istorijski spomenici

Pored pomenutih zadužbina, postoje i brojne impozantne ruševine mnogih manastira i crkava, kao što su crkva Svetih Arhanđela, manastira svetog Petra Koriškog i Bogorodice Hvostanske. Ove znamenitosti nisu bile usamljene, već se u njihovom okruženju nalaze crkve, manastiri, konaci i isposnice, koje predstavljaju razvojni put naše kulture i umetnosti (6, 387).

Danas, najveću vrednost u ruševinama imaju ostaci manastira Svetih Arhanđela u Prizrenu. Ovaj kompleks nalazi se na 3km od Prizrena u klisuri Prizrenske Bistrice, opasan zidinama i povezan utvrđenjem "Višegrad". Građen je u kombinaciji stilova istoka i zapada. Manastirski kompleks sačinjavale su crkve Svetih Arhanđela Mihajla i Gavrila, konaci, biblioteka, bolnica, trpezarija i mala crkva Svetog Nikole. To je zadužbina cara Dušana, sagrađena 1348.1352. godine. Od druge polovine XVI veka počinje

njegovo rušenje. Godine 1615. Sinan-paša je od njenog materijala sagraadio u centru Prizrena džamiju. Ovaj kompleks se zadnjih godina vrlo intezivno obnavljao, ali je 1999. godine napadom NATO-a i ulaskom KFOR-a u ove krajeve sve obustavljeno. Dalja sudbina ove građevine je neizvesna (6, 159).

Po strani, umetničkoj i arhitektonskoj vrednosti, vredno je pomenuti nekoliko manjih crkava pa i manastira, kao što je manastir Gorioč, nedaleko od Istoka, sagrađen u XIV veku. To je jednobrodna crkva Svetog Nikole bez fresaka, ima ikone i zbirku srednjovekovnih knjiga. Dolaskom KFOR-a i ovaj manastir je od strane albanskih neprijatelja opljačkan i oskrnavljen.

Na 17km istočno od Peći, u selu Budisavcu, nalazi se crkva Svetog Preobraženja, sagrađena u prvoj polovini XVI veka, od banjskog mermera i opeke. Crkveni kompleks se sastoji od crkve i konaka. U prošlosti je ova crkva bila metoh Pečke Patrijaršije.

Crkva Svetog Nikole u Crkolezu, 12km istočno od Istoka, potiče iz XVI veka i nalazi se na starom groblju iznad sela. Dobro je živopisana sa brojnim slikanim scenama, ikonama i dverima.

Crkva Svetog Nikole u selu Đurakovcu podignuta je na temeljima stare građevine koja je obnovljena 1592. godine. Crkva je dobrim delom ukopana u zemlju i oslikana freskama i ikonama.

Crkva-brvnara Svetog Jeremije na groblju u selu Goraždevcu, predstavlja po načinu gradnje jedinstvenu crkvu te vrste u Srbiji. Preko putanje, namalom uzvišenju podignutajenova crkva Svete Bogorodice 1926. godine u koju su prenete neke ikone i knjige iz stare crkve iz 1868. godine. Ovu su crkvu albanski teroristi, uz odobrenje KFOR-a, kao i selo opljačkali i porušili.

U selu Dolcu, 2km od Kline nalazi se crkva Vavedenje Bogorodice iz XVI veka sa konacima i zidinama. Unutrašnjost crkve ukrašena je sa nekoliko živopisa koji se odlikuju crtežima i iznijansiranim koloritom, kao i rukopisima iz XIV i XV veka. Crkva je uništena od strane albanskih terorista u toku 1999. godine (6, 434).

U selu Drsniku 3km istočno od Kline, nalazi se crkva Svete Petke iz XVI veka.

Iznad Pečke patrijaršije, u selu Ljevoši, nalaze se ostaci više crkava iz srednjeg veka. To su ostaci crkve Svetog Nikole, Svetog Đorđa, Svetog Dimitrija, Svetih Arhandela, Svetog Simeona Mirotičovog i Svetog Jovana Krstitelja. Ostaci crkava dopunjuju manastirski kompleks Pečke patrijaršije (6, 498).

U Đakovici, u srpskoj ulici postoji crkva iz XVI veka Uspenje Svete Bogorodice sa konakom. Crkvu Svete Trojice izgrađenu 1998. godine na temeljima crkve iz 1940. godine albanski teroristi su opljačkali i porušili.

U Prizrenu je crkva Svetog Spasa koja se nalazi pod Kaljajom, a potiče iz XIV veka. Ova crkva je dva puta stradala od požara, te su freske izgubile lepotu i sjaj. U Prizrenu postoje još i crkve: Svetog Nikole, Svetog Dimitrija, Sveti Vrač, Svetog Pantelejmona i Svetog Tome.

U selu Mušutištu, udaljenom 10km od Suve Reke, nalazi se kompleks od 11 manastira i crkava. Dve su očuvane crkve, a devet su ostaci. Po svojoj vrednosti i lepoti ističe se crkva Svete Bogorodice Odigitrije iz 1315. godine, zadužbina Koznaca Dragoslava sa porodicom. Veću turističku vrednost ima manastir Svete Trojice, koji se nalazi 2km južno od sela i potiče iz XIV veka. Raspolaze dobro urađenim ikonostasima. U njemu se nalaze zbirka rukopisa iz XVIII veka i ikona iz XIX veka. Nakon dolaska nemačkog KFOR-a, uz njihovo odobrenje i pomoć, ekstremni Albanci su većinu ovih crkava opljačkali, spalili i porušili (6, 488).

U selu Ljubidža, 4km severo-istočno od Prizrena, nalazi se kompleks od 11 crkava, od kojih najveću vrednost imaju: crkva Svetog Nikole i Svetog Stefana iz XVI veka i Svetog Ilije iz 1973. godine. Crkva Svetog Nikole je dobro oslikana i u njoj je smešteno 20 ikona okolnih crkava i troje dveri u duborezu iz XVI veka. U okolini Orahovca, u selu Zočistu, nalaze se tri crkve: crkva Svetog Kuzmana i Damnjana, crkva Svetog Vavedenja i crkva Svetog Jovana. Najveći značaj ima crkva Sveti Vrač i Kuzmana i Damnjana iz XIV veka. U njoj su dobro očuvane freske, zbirka knjiga i ikona, kao i lepe carske dveri (6, 476).

U Velikoj Hoči, 4km južno do Orahovca, nalazi se kompleks od četrnaest crkava: crkva Svetog Nikole, Svetog Jovana, Svetog Arhandela, Svetog Petra, Svete Prečeste Bogorodice i Svetog Ilije. Od ovih crkava najveću turističku vrednost imaju crkve: Svetog Nikole, Svetog Jovana i Svetog Stefana. Crkva Svetog Nikole pominje se 1282. i 1309. godine u poveljama kralja Milutina. Obnovljena i živopisana je još u XVI veku. U njoj se nalazi veliki broj fresaka i ikona. Crkva Svetog Jovana nastala je u XIV veku. U njoj se nalazi veliki broj fresaka, koje su rađene za vreme Makarija Sokolovića. Crkva Svetog Stefana datira od XIV veka i ima zbirku ikona i sasuda. Rađena je u tri faze odnosno u XIV, XVI i XIX veka. U crkvi se ističu dva sloja fresaka iz XVI i XIX veka (6, 142).

Bogato kulturno-umetničko nasleđe Metohije obuhvata i posebnu skupinu spomenika, a to su pećine i pešterne monaške naseobine

(ispisnice). To su posebna zdanja sa sopstvenom graditeljskom morfologijom i osmišljenim slikarskim programom. Nastale su u srednjem veku u teško pristupačnim predelima. Najveći značaj imaju ispisnice Svetog Petra Koriškog, koje se nalaze 20km od Prizrena u klisuri Koriške reke. Pored ovih ističu se i ispisnice Rugovske, Dečanske i Prizrenske klisure, kao i u dolini Miruše i okolini Mušutišta. U njima su u davnoj prošlosti živeli monasi asketskim životom i za sobom ostavili freske, koje su slikali na zidovima pećina i tako formirali pećinska svetišta, kao što su u dolini reke Miruše, na njoj desnoj strani dve takve pećine-crkve, tj. Velika i Mala crkva dekorisane su živopisima. Ovakvih pećinskih crkava ima i u dolini Koriške reke i u neposrednoj blizini manastira Svetog Petra Koriškog iz XIII veka (7, 129-130).

Spomenici islamske kulture

Posle Kosovskog boja na tlu Metohije niču spomenici islamske kulture i umetnosti, koji dopunjuju kulturno bogatstvo ovog prostora. To su džamije, tekije, hamami, hanovi, šedrvani, mostovi, tvrđave, kule i kuće tursko-istočnjačke arhitekture. Neke od njih mogu predstavljati posebne turističke vrednosti, kao što su Sinan-pašina džamija, Gazi Mehmed-pašina džamija i hamam u Prizrenu, Barjak džamija, Jašar-pašina kula i Tahir-begov konak u Peći i Hadum-agina džamija i ceo kompleks oko nje u Đakovici.

Po lepoti, atraktivnosti i turističkoj vrednosti ističe se Sinan-pašina džamija u Prizrenu iz 1615. godine. Odlikuje se velikim i visokim minaretom bogatom istočnjačkom ornamentikom. Ova džamija je građena od materijala razgrađenog manastira Svetog Arhandela kod Prizrena.

Kao najstariji spomenik ove kulture pominje se Gazi Mehmed-pašina džamija sa hamamom u neposrednoj blizini Prizrena, podignuta 1561. godine. To je najlepši spomenik ove vrste na Kosovu i Metohiji, te stoga prvenstveno svojom arhitekturom privlači mnoge znatiželjnike.

U Đakovici posebnu vrednost predstavlja Hadum-agina džamija i kompleks oko nje. Sagrađena je u XVI veku i njena unutrašnjost je ukrašena mnogim arabeskama i citatima iz Kurana. Posедуje svoju biblioteku i šedrvan.

U Peći se ističe Barjak V, podignuta na temeljima nekadašnje crkve Ružice 1469. godine. Ima veliku kupolu, vitko minare i trem sa tri male kupole. Unutrašnjost džamije ukrašena je raznim rozetama, geometrijskim figurama, florom, faunom kao i arabeskama i citatima iz Kurana. Uz ovu džamiju je Jašar-paša podigao šedrvan 1908. godine (8, 57-58).

Ovi spomenici su dobrim delom sačuvani od ratnih sukoba i razaranja.

Spomenici iz Narodnooslobodilačke borbe

Ovo su najnoviji spomenici kulture koji se uklapaju u bogatstvo turističke vrednosti Metohije. Njih posebno ima u većim mestima. Za turiste su interesantni i privlačni spomenici iz NOB-a. To

su spomenici palim borcima i žrtvama fašizma. Jedan od takvih je podignut u parku Karagač u Paći. Spomen kompleks narodnim herojima Bori i Ramizu u Landovici kod Prizrena i takođe u Prizrenu spomen-česma palim borcima NOR-a. Na više mesta po gradovima Metohije postavljene su spomen biste narodnih heroja i otvoreni muzej NOB-a (8, 59-60).

Delovanjem albanski ekstremista odođolaska mirovnih snaga u Metohiju, mnogi od ovih spomenika su opljačkani, spaljeni i porušeni, tako da su sada izgubili nekadašnju vrednost.

Ambijentalne i etno-socijalne turističke vrednosti

Ove vrednosti predstavljaju onu kategoriju komplementarnih turističkih faktora, koji se mogu uključiti u savremene turističke tokove. Ove turističke vrednosti ogledaju se kroz očuvane stare gradske četvrti: čaršije, etnološka i folklorna obeležja, običaje, domaću radonist, nošnju, muziku i sve ono što sadrži kuriozitetna svojstva. Aktivno dejstvo ovih motiva leži u njihovoj očuvanosti, položaju, umetničkoj vrednosti, formi, sadržaju, vremenu nastanka, načinu njihove prezentacije, kao i bogatstvu i raznovrsnosti. Ova vrednost utiče na razvoj turističkog tranzitnog saobraćaja, turističkog boravka i turističke potražnje (8, 45).

Od starih urbanih sredina vredno je pomenuti čaršije u Peći: Dugačka, Okolj i Kovačka čaršija. U Đakovici oko feudalnog jezgra Hadum-agine džamije, postoje Velika i Mala čaršija, a u Prizrenu je Čuljan čaršija.

Ove stare urbane celine izgledom i starim zanatima predstavljaju najprometniji deo grada, te zbog toga privlače brojne turiste koji ovde trguju prvenstveno robom domaće radnosti i suvenirima.

Ratnim razaranjem čaršije u Peći i Đakovici su dobrim delom spaljene i porušene, te su tako izgubile stari izgled i funkciju.

Metohija je u prošlosti predstavljala jednu od najbogatijih riznica etno-socijalnih turističkih vrednosti u našoj zemlji čiji su predmeti sačuvani u svom prvobitnom obliku. Danas je ta vrednost dobrim delom uništena i izgubila na svom značaju.

Značaj kulturno-istorijskih spomenika u turizmu

Metohija je tokom vekova bila središte našeg narodnog i crkvenog života. Ona je to ostala i posle razaranja osvajača, jer se u njoj nalazi deo najznačajnijih dostignuća u graditeljstvu, slikarstvu i pismenosti do kojih je srpski narod tokom svog istorijskog postojanja došao. Ostaju poređane brojne zadužbine počev od Pečke patrijaršije na severo-zapadu pa sve do Suve Reke i Prizrena na jugu (8, 44).

Veći deo kulturno-istorijskih spomenika prema mestu nastanka vezan je za najlepše krajeve, za klimatska i banjska mesta, što omogućuje korelaciju sa ostalim turističkim vrednostima u prostoru i na taj način se stvaraju kompleksni uslovi turističke ponude, mesta i lokaliteta. Prema tome, prirodna predispozicija je odigrala veoma važnu ulogu u izgradnji kulturno-istori-

jskih spomenika, te stoga postoje mogućnosti za razvoj komplementarnog turizma.

Pored nedostatka puteva do mnogih spomenika, problem proširenja turističke ponude predstavlja izgradnja novih ugostiteljskih, trgovinskih i infrastrukturnih kapaciteta, koji su od velikog značaja za uređenje ambijentalnih celina oko spomenika.

Među problemima valorizacije kulturno-istorijskih spomenika spada i nestabilna političko-bezbednosna situacija na ovom prostoru, što se odrazilo na uređenost i stepen eksploatacije pojedinih turističkih vrednosti.

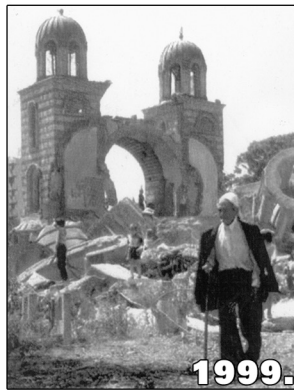
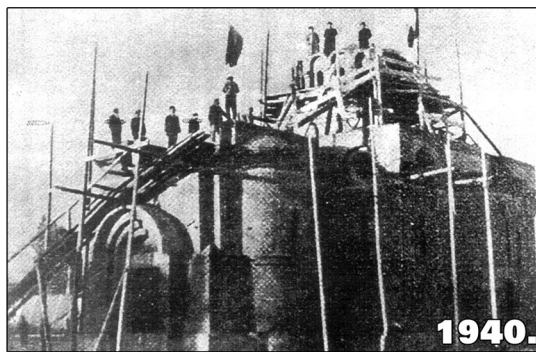
Svetinje Metohije vekovima su bile na udaru zavojevača i neprijatelja srpskog naroda. Skrnavljenje pravoslavnih spomenika su započeli još Turci, a nastavili Albanci. Jedan broj crkava je vremenom pretvoren u džamije, ili su od njihovih materijala građeni islamski spomenici. Uništavanje pravoslavnih hramova od strane Albanaca i drugih okupatora nastavljeno je u Drugom svetskom ratu. Rušilački nagon dostigao je kulminaciju bombardovanjem naše zemlje od strane NATO pakta i ulaskom KFOR-a.

Kulturno-umetničko blago Metohije ulazi u red najviših umetničkih ostvarenja hrišćanske kulture koja je vekovima stvarana. Mnogi biseri srednjovekovne arhitekture odolevali su zubu vremena i sačuvani su sve do današnjih dana. Mnogi od njih, umesto da se proglase za svetsku kulturnu baštinu, na očigled svetske javnosti nestaju pod varvarskim nagonom albanskih ekstremista, KFOR-a i UNMIK-a.

Prema proračunu za 1998. godinu u Metohiji je živelo 78.600 pravoslavaca. U ratnim sukobima od 24. marta 1999. godine stradalo je više od 3.000 Srba i Crnogoraca. Ostali deo pravoslavnog življa, (oko 70.000) je pod pritiskom albanskih terorista raseljen za Srbiju i Crnu Goru. U Metohiji, u pojedinim malim enklavama i mešovitim selima: Goraždevcu, Velikoj Hoći, Orahovcu, Drajčiću, Suvom Grlu i Crkolezu, ostao je da živi mali broj pravoslavaca. U Pečkom okrugu živi trenutno oko 1.200 osoba, a u Prizrenskom oko 3.300 osoba. Postoje pojedinačni slučajevi gde su stare i iznemogle osobe ostale pogradvima u Peći 5, u Đakovici 5 i u Prizrenu 15. Po manastirima (pored sveštenstva) Patrijaršija 16 monahinja, Dečani 25 monaha), ostalo je i starih osoba, u Patrijaršiji 7, Dečanima 4, u Prizrenu, u Bogosloviji i crkvama oko 20. Tako da danas u Metohiji živi oko 4.500 ljudi pravoslavne veroispovesti.

Od agresije NATO-a i napada albanskih ekstremista stradalo je veliko kulturno bogatstvo Metohije, koja je raspolagala sa preko 700 kulturno-istorijskih spomenika i drugih pravoslavnih obeležja. Od 69 manastira i crkava, koliko ih je bilo pre dolaska mirovnih snaga, stradalo je od albanskih terorista 42. Uništeno je ili oskrnavljeno preko 100 pravoslavnih obeležja, konaka, parohijskih prostorija i pravoslavnih grobalja koja su preorana a nadgrobni spomenici polomljeni.

Od porušenih manastira i crkava veliku vrednost su imali: crkva Vavedenja Bogorodice u Dolcu iz XIV veka, manastir Sveti Marko u



Sl.2. Crkva Sv.Trojice u Đakovici

Koriši iz 1467. godine, manastir Svetog Vrača Kuzmana i Damnjana iz XIV veka, crkva Svete Paraskeve u selu Drniku iz XVI veka, manastir Svete Trojice iz XIV veka u blizini Mušutišta, crkva Majke Gospodnje u Mušutištu iz 1515. godine, crkva svetog Proroka Ilije u Bistražinu kod Đakovice iz XX veka, crkva Svetog Apostola Petra i Pavla u Suvoj Reci iz 1938. godine, crkva Vavedenja Presvete Bogorodice u Belom Polju kod Peći iz XVI veka, crkva Svetog Nikole u Kijevu kod Kline iz XIV veka, crkva Svete Trojice u Petriču kod Peći iz 1992. godine, crkva Svetog Nikole u Đurakovcu iz XVI veka, crkva Svetog Jovana Krstitelja u Pečkoj Banji iz 1998. godine, crkva Svete Trojice u Đakovici iz 1940. godine, crkva Svetog Lazara u selu Belici kod Istoka iz XIV veka, crkva Svetog Nikole u Prizrenu iz 1348. godine.

Metohija je danas ostala bez pravoslavnog življa i sveštenstva, a i kulturno-istorijski spomenici i obeležja ostavljeni na milost i nemilost albanskim ekstremistima, UNMIK-u i KFOR-u.

Zaključak

Povoljan geografski položaj i plodnost Metohije, kao i njena povezanost sa susednim oblastima, uslovlili su gustu naseljenost i u vezi sa tim podizanje velikog broja spomenika. Neki od njih se po arhitektonskoj i umetničkoj vrednosti, svrstavaju u svetsku kulturnu baštinu. Metohija spada u red najbogatijih i najatraktivnijih krajeva naše zemlje, jer se u njoj nalazi veliki broj srpskih svetinja.

U materijalnom i duhovnom nasleđu Metohije naročit značaj imaju kulturno-istorijski spomenici iz srednjeg veka, koji se javljaju kao samostalne ili dopunske turističke vrednosti. Spomenici pružaju doprinos poznavanju političkih i društvenih odnosa, razvoja

privrede i duhovne i materijalne kulture i kao takvi su važan motiv turističkih kretanja.

Brojni kulturno-istorijski spomenici u Metohiji i njihova turistička vrednost tokom vremena je uništavana zbog ratova i sukoba kao i delovanja raznih neprijatelja. To je posebno izraženo agresijom NATO-a i ulaskom KFOR-a koji su omogućili albanskim ekstremistima da unište veliki broj srpskih svetinja.

Ratna razaranja uništila su mnoga od ovih zdanja. Neke svetinje se prepoznaju, a neke prepoznajemo po vidnim ostacima nekadašnjih crkava, bedema i kula. Mnogi spomenici su uništeni i zaboravljeni, dok se neki i danas uništavaju.

Literatura

- G. Bojović: Turistička valorizacija Metohije, magistarski rad, Beograd, 1999.
- Grupa autora: Raspeto Kosovo, Glas Kosova i Metohije, drugo dopunjeno izdanje, Beograd, 1999.
- Grupa autora: Zadužbine Kosova-spomenici i znamenja srpskog naroda, Eparhija Raško-Prizrenske i Bogoslovskog fakulteta u Beogradu, Prizren-Beograd, 1987.
- Istorijski institut SANU: Istorijski časopis, knjiga XLIV (1997.), Beograd, 1998.
- Karta: Srpski belezi na Kosovu i Metohiji, razmer 1:300000, izdanje VGI, Beograd, 1989.
- M. Gaši, M. Folić i Ć Trbović: Kosovo turistički vodič, TS Kosova, Priština 1978.
- M. Gaši: Uslovi i mogućnosti za razvoj turizma u SAP Kosovu, Univerzitet u Prištini, PMF, Priština, 1977.
- M. Teodorović-Šakota: Visoki Dečani, TS, Beograd, 1960.
- S. Ćirković, V. Korać i V. Đurić: Pečka Patrijaršija, jugoslovenska revija, Beograd 1990.

Rudaković, O.*

Rezime

Muzeji su oduvek imali po svojoj prirodi važnu ulogu u očuvanju i isticanju vrednosti kulturnog nasleđa. Posete muzejima i galerijama se izdavaju kao poseban vid turizma. Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva, specifičan po svom sadržaju, sve više dobija mesto samostalnog motiva u turističkim kretanjima mladih kao posebne kategorije posetilaca, međutim nije zauzeo adekvatno mesto u turističkoj ponudi Beograda. Osnovni razlozi su neuključivanje ovog muzeja u celokupnu turističku prezentaciju Beograda i nepostojanje marketing službe u samom Muzeju. Najznačajniji oblik prezentacije muzeja su izložbe, manifestacije i izdavačka delatnost, ali treba uključiti public relations, medijski propagandni materijal i spoljašnje i unutrašnje obeležavanje i signalizaciju kao važno informativno-animaciono sredstvo. Ključne reči: muzej, turistička prezentacija, omladinski turizam, promotivna sredstva

Abstract

The museums always had an important role in presenting and promoting cultural inheritance. Visits to museums and galleries are considered as a special form of tourism. The museum of Yugoslav aviation is specific and gains popularity as a particular motive in the touristic flow of young people, considered as a special category of visitors, however the museum has not got an adequate place in the Belgrade touristic offer. The main reason is the fact that the museum has not been included in the overall touristic presentation of Belgrade and the non existing museum marketing service. The most common and important means of presentation of the museum are exhibitions, various manifestations, publications but which should include public relations, media, propaganda material as well as exterior and interior identification and signalisation as a valuable instrument of information and animation. Key words: museum, touristic presentation, youth tourism, means of promotion

* Olgica Rudaković, dipl. turizmolog, Beograd, Toše Jovanović 20

Turistička prezentacija Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva i njegova uloga u turističkoj ponudi Beograda

Uvod

Muzeji vazduhoplovstva u širem smislu pripadaju grupi istorijsko-tehničkih muzeja, a po klasifikaciji Međunarodne organizacije muzeja (ICOM), mogu se svrstati u kategoriju specijalističkih koji jednu oblast ljudskog delovanja obuhvataju i prikazuju u svim njenim manifestacijama. Danas na svih 5 kontinenata, u preko 90 zemalja postoji oko 1.700 muzeja i zbirki koje neguju vazduhoplovnu istoriju, a samo vazduhoplovnih muzeja ima oko 250. Najveći broj muzeja je u SAD, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Japanu, Nemačkoj, Kanadi, Italiji i Rusiji. Najbitniju ulogu u stvaranju kulturnih navika kod publike i u razvoju muzejske kreativnosti imaju menadžment i marketing. Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva u ovom trenutku nema formiran marketing službu koja bi obavljala poslove vezane za organizaciju i realizaciju poseta, tako da ne postoje ni dugoročno planirane aktivnosti. Međutim, postoji služba tačnije, prosvetno-pedagoška služba čiji je zadatak da sistematski radi na povećanju broja posetilaca i da uspostavlja kontakte sa brojnim školama, pedagoškim institucijama i turističkim agencijama, kao i da radi na osavremenjivanju prezentacije Muzeja. Uvođenjem organizovane marketing službe postigao bi se veći stepen prepoznatljivosti ovog muzeja na turističkom tržištu Beograda.

Postojeći oblici prezentacije Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva

Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva ima najsavremeniji način audio i video prezentacije koji se manifestuje kroz bogatu i raznovrsnu bioskopsku projekciju, video bima i stalnu izložbenu postavku. Prosvetno-pedagoška služba je sprovela nekoliko akcija koje su imale uticaj na značajniju afirmaciju Muzeja: otvorena izložba "Sedamdeset godina jugoslovenske vazduhoplovne industrije na oko 1200 metara kvadratnih, akcija "Potraga za nebeskim blagom" za učenike osnovnih škola i kviz "Sinovi neba".

Dosadašnja promotivna aktivnost Muzeja je realizovana kroz izložbe i manifestacije, i kroz izdavačku delatnost. U okviru Muzeja postoji redakcija koja izdaje časopis "LET" o istoriji vazduhoplovstva s tim što je dostupan uskom, specijalizovanom krugu čitalaca i nema veću ulogu u turističkom popularisanju Muzeja.

Treba istaći da u Muzeju rade visoko profesionalni i multidisciplinarno obrazovani vodiči, osposobljeni za stručnu prezentaciju Muzeja posetiocima. Vodiči su prilagodili svoje izlaganje uzrastu, odnosno profilu grupe. Za vodiče odabrani su obrazovani studenti završnih godina istorije, mašinskog i saobraćajnog fakulteta. S obzirom da se kroz vazduhoplovstvo prožimaju matematika, fizika, hemija, dizajn, istorija, geografija, fiziologija, kao i mnoge druge discipline vodiči su svoje izlaganje prilagodili uzrastu, i na taj način mnoge apstraktne teme su približene najmlađim posetiocima, koji su inače i najbrojniji. Posetiocima koji su profesionalno vezani za vazduhoplovstvo izlaganja su dopunjena novim informacijama koje se najbolje prihvataju kad se odamah vide i na originalnim eksponatima u Muzeju.

Mogući oblici prezentacije Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva

Pored postojećih promotivnih oblika koji moraju da se inteziviraju, posebno manifestacije i izložbe čija je uloga znatna u afirmaciji Muzeja, treba pripremiti uslove za uvođenje grafičkih propagandnih sredstava, public relations, medijske prezentacije, i vrlo važno spoljno i unutrašnje obeležavanje i signalizaciju.

Manifestacioni oblici promocije sagledavali bi se kroz sledeće akcije: klub prijatelja Muzeja, filmske projekcije, tribine i performanse, posebni kulturni programi, gostujuće izložbe i svečane priredbe, edukativne priredbe, kviz programi, kontakt programi i zabavne priredbe.

Grafički propagandni materijal je slika ukupnog rada Muzeja, te se očekuje i angažovanost na izradi: brošura, kataloga, letaka, pozivnica, plakata i posebno da se obrati pažnja na ulaznice koje imaju svojevrsnu propagandnu poruku.

Public relations ima svoju ulogu u uspostavljanju veza sa javnošću, drugim umetničkim institucijama, turističkim radnicima, sredstvima javnog informisanja i obezbeđuju najveće pro-

motivne efekte. Public relations podrazumeva ozbiljnost u poslovima pripreme i animacije javnosti, a naročito oblikovanja informacija i načina prezentacije tih informacija. Public relations je izuzetno moćno sredstvo koje utiče da to o čemu se govori mora i da se vidi i da se doživi. Treba reći da public relations ne može da funkcioniše bez oglašavanja, već samo u kombinaciji daje pozitivan efekat, odnosno dobro organizovanu propagandu. Osnovne aktivnosti na koje se public relations usmerava su: bilteni, konferencije za štampu, predavanja, gostovanja u radio emisijama i TV emisijama.

Medijski propagandni materijal je izuzetno važan u muzejskoj prezentaciji. Spotovi i reportaže emitovane na televizijskim stanicama i kroz radio programe, imali bi bitnu ulogu u informisanju ciljnih grupa.

Važno informativno-animaciono sredstvo je i spoljašnje obeležavanje. Putokazi za Muzej postoje na dva mesta, i to kada se skrene sa auto-puta za aerodrom i ispred samog Muzeja, ali jedna informativna tabla bi trebala da postoji i na auto-putu kako bi putnici koji bi eventualno posetili muzej isplanirali svoje vreme pre leta. Posebno je bitno unutrašnje obeležavanje i signalizacija u pristanišnoj zgradi.

Treba prihvatiti i nove pristupe (već se koriste u svetu) u prezentaciji Muzeja koje podrazumeva uvođenje "testova". Pri ulasku u Muzej posetilac dobija "test" i sledeći njegov upustva, posetioci obilaze izložbu i upisuju one podatke za koje smatraju da treba da budu zapamćeni. Posle obilaska testovi se obrađuju i najbolji se simbolično nagrađuju. Ovakva animacija bi najbolji pristup našla kod dece i omladine.

Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva treba da preduzme aktivnosti za uvođenje trenažera i video igara sa simulacijama letenja.

Uloga Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva u turističkoj ponudi Beograda

Ideja da se Muzej postavi na aerodromu kod sela Surčin, proizišla je iz više razloga ali najbitniji su ti što je to lokacija koja je obezbeđivala veliki broj posetilaca i znatnu površinu oko zgarde za smeštaj velikih letilica. Izgradnja Muzeja vazduhoplovstva na aerodromu nije neuobičajena s obzirom da su slična rešenja ostvarena i još na nekim aerodromima u svetu kao što je u Amsterdamu, Otavi itd.

Atraktivna zgrada kružnog oblika u staklu, raspolaže sa optimalnim kapacitetom do 700 posetilaca. Kružna hodna linija stalne postavke obezbeđuje maksimalno efikasno razgledanje zbirke, tako da je izbegnut takozvani "muzejski zamor". Takođe, vodilo se računa da dnevna svetlost omogućava dovoljno osvetljenje eksponata kako ne bi dolazilo do mešanja dnevne i veštačke svetlosti i boljeg sagledavanja eksponata.

Infrastruktura muzeja zadovoljava sve uslove turističke posete: parking prostor za automobile i autobuse, toalet, restoran, prodavnica i bioskopska dvorana.

Danas se sve više govori o posetama muzejima i galerijama, kao posebnom vidu turizma,

odnosno svrstavati ih u osnovnu turističku ponudu. Stalne postavke muzeja i galerija su stvar koncepcije svakog pojedinog muzeja i nisu podložne promenama zavisnim od turističkih trendova, što je slučaj i sa Muzejom vazduhoplovstva. Muzej vazduhoplovstva pored svoje vredne i bogate zbirke, reprezentativnog izgleda izložbenog prostora, vodičke službe, kao i dobro organizovanih ugostiteljskih i ostalih pratećih usluga ima sve uslove za uključivanje u turističku ponudu aerodroma i Beograda. Činjenica je da do sada ovaj Muzej nije zauzeo potrebno mesto a ni propagandna sredstva nisu korišćena u svrhu uključivanja Muzeja u turističku ponudu Beograda. Na osnovu ažurne evidencije uočava se da osnovnu strukturu posetilaca čine cilijane organizovane grupe i to: deca, odrasli, Vojska Jugoslavije i stranci.

Učenici osnovnih škola su najvažniji i najredovniji posetioci Muzeja, od čega je 70 odsto decedecetvrtogazreda osnovne škole, odnosno najnižeg školskog uzrasta. U Muzeju se tretiraju kao posebna kategorija posetilaca. Ove posete Muzeju organizuju se kao jednodnevni dački izleti, tako da su turističke agencije učestvovala u formiranju aranžmana: organizovan prevoz od škole do Muzeja, i obratno, obilazak eksponata, u bioskopu Muzeja emituje se film prilagođen uzrastu (crtani filmovi sa vazduhoplovnim tematikom, akrobatsko letenje, aero mitinzi, istorijski filmovi), obrok i piće u restoranu Muzeja.

Najemitivnija zona posete Muzeju je Beograd i okolina, gde se obilazak Muzeja tretira kao samostalni tristički motiv kretanja. Disperzivni regioni su Bačka i Srem, Šumadija, zapadna i istočna Srbija, dok se znatan broj dolazaka beleži i iz Crne Gore. Evidentiran je i određeni broj dece iz Republike Srpske, Baranje i istočne Slavonije. Međutim, ove posete su dopunski sadržaj dačkih ekurzija stacioniranih u Beogradu. Njihovo zadržavanje pri posetama Muzeju je kraće. Na osnovu istraživanja uviđa se da su škole iz regiona sa razvijenom vazduhoplovnom tradicijom, gde je aerodromu blizini škole ili vazduhoplovna industrija, češći posetioci Muzeja. Retko se dešava da deca dolaze u posetu individualno ili sa roditeljima. Nešto više poseta se uočava vikendom, tokom praznika i za vreme raspusta.

Odrasli posetioci takođe predstavljaju složenu kategoriju i dele se na: individualne posetioce (dolaze isključivo zbog Muzeja, veoma su brojni i sociološki široka kategorija) grupe i delegacije (stručne, sastavljene od vazduhoplovnih stručnjaka svih profila, ili radnih kolektiva i udruženja građana koji nisu profesionalno vezani za vazduhoplovstvo).

Pripadnici Vojske Jugoslavije su posebna kategorija posetilaca Muzeja koju čine: mladi vojnici, studenti vojnih škola i akademija i vojne starešine.

Stranci su definisani kao posebna kategorija u strukturi posetilaca Muzeja. Oni dolaze skoro podjednako kao individualci ili članovi neke delegacije, civilne ili vojne. Deo koji stranci obavezno posećuju je izložba najnovijih dostignuća domaće vazduhoplovne industrije i graditelja aerodroma.

Pojavljuje se još jedna vrsta posetilaca koja se nigde ne evidentira, a to su posetioci koji razgledaju samo spoljnu zbirku, odnosno eksponate postavljene oko zgrade. Ovi posetioci su veoma brojni. Njihov neulazak u zgradu Muzeja se obašnjava nezainteresovanošću za samu posetu, ili su došli van radnog vremena, ili nemaju vremena za obilazak celog Muzeja. U svakom slučaju treba ih tretirati kao poseban vid posetilaca.

Zaključak

Ako analiziramo podatke o poseti muzejima u Srbiji, Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva se ubraja među najposećenije, međutim, on nije zauzeo potrebno mesto u turističkoj ponudi Beograda što zahteva preduzimanje čitavog niza mera i akcija i u organizacionom i muzeološkom smislu.

Organizacione aktivnosti bi obuhvatale: formiranje marketing službe, povećanje broja stručnjaka zaposlenih u Muzeju, uobličavanje prosvetno-pedagoške službe i saradnju sa aerodromom Beograd u cilju informisanja i animiranja posetilaca putnika.

Neophodne aktivnosti muzeološkog smisla bi podrazumevale: rekonstrukciju određenih i uključivanje novih eksponata u izložbeni prostor i da se u narednom periodu neki od muzejskih "old tajmera" dovedu u letno stanje jer bi njihovo pojavljivanje na brojnim domaćim i inostranim aero-mitinzima predstavljalo izuzetan vid propagandne delatnosti.

Zaposleni Muzeja vazduhoplovstva moraju da sarađuju i da budu u toku sa Međunarodnim savetom muzeja (ICOM), nevladinom organizacijom koja ima status "savetodavnih odnosa i udruživanja". U okviru svojih uobičajenih delatnosti UNESCO se trudi da unapredi međunarodnu solidarnost, odnosno da postavi što gušću mrežu komunikacija između muzeja, što zahteva iznalažnje načina uključivanja svih naših muzeja pa i Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva. Jednu od najvažnijih uloga u saradnji muzeja ima i časopis "Museum international" koji se štampa na engleskom, arapskom, španskom, francuskom i ruskom jeziku, a informacije su namenjene muzejskim profesionalcima i stručnjacima, kao i upravnim organima koji rade u vezi sa njima.

Literatura

AB novosti 4-5/98

Gvozdenović Slobodan, 1995. Vazduhoplovna prevozna sredstva 1, Saobraćajni fakultet, Beograd

Janić Čedomir 1993. 70 godina vazduhoplovne industrije Jugoslavije 1923-1993, Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva, Beograd.
Janić Čedomir, 1998. Četiri decenije muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva, Časopis za istoriju vazduhoplovstva, Beograd.

Kostić Draško, 1998. Vazduhoplovni muzeji i zbirke u svetu, Časopis za istoriju vazduhoplovstva, Beograd

Miladinović Predrag, 1998. Muzej vazduhoplovstva i posetioci, Časopis za istoriju vazduhoplovstva, Beograd.

Vazduhoplovni glasnik, 381/97. London

Panjковиć, Biljana*
Kovačev, N.**
Panić, I.***
Šehovac, Erna****

Rezime

Planina Golija je predložena za zaštitu kao park prirode. U međunarodnim okvirima nomenovana je za rezervat biosfere, gde se u skladu sa režimima zaštite usaglašavaju potrebe očuvanja biodiverziteta i korišćenja prirodnih resursa, a samim tim i turizam koji ne narušava očuvanje prirodnih vrednosti. Po svojim prirodnim osobenostima, estetskim vrednostima, mogućnostima za lov i druge sportsko – rekreativne aktivnosti, poseduje i mogućnosti razvoja boravišnog sportsko-rekreativnog turizma, izletničkog i ekskurzionog turizma, eko turizma, manifestacionog, seoskog i drugih vidova turizma.

Ključne reči: Golija, turističke vrednosti, zaštita prirode, zaštićeno područje, Rezervat biosfere

Abstract

Mountain Golija is proclaimed for Nature Park is in proceeding. Within international limits it has been nominated for Reserve Biosphere, where according to the protection regimes the needs of biodiversity conservation and sustainable use of nature resources are harmonized, as well as tourism which does not disturb the preservation of natural resources. Golija, with its natural features, aesthetic values, possibilities for hunting as well as other sport - recreative activities on mountain, has also the opportunities for developing of residence sport - recreative tourism, vacation and excursion tourism, eco tourism, manifestation, rural and other forms of tourism.

Key words: Golija, touristic values, nature protection, protected area, Biosphere Special Reserve

* Mr. biol. sci. Biljana Panjković, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21 000 Novi Sad

** Nedeljko Kovačev, dipl. geograf, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21 000 Novi Sad

*** Ivan Panić, dipl. ing. šumarstva, Zavod za zaštitu prirode Srbije, III Bulevar 106, 11 070 Novi Beograd

**** Erna Šehovac, dipl. ing. geologije, Zavod za zaštitu prirode Srbije, III Bulevar 106, 11 070 Novi Beograd

Zaštita i turizam planine Golije

Uvod

Golija je najviša planina jugozapadne Srbije (1833m), pruža se u dužini od 32km. Pripada prostranoj geografskoj regiji, koja se označava kao Staro-vlaško-raška visija (Marković, 1972). Okružena je na severu planinom Jelicom, na istoku Kopaonikom, Čemernim i Radočelom, na zapadu Javorom, a na jugu Zlatarom, Jadovnikom i visoravni Pešter. Područje Golije ograničeno je dolinom Ibra na istoku, Raške i Ljudske reke na jugu, Moravice na zapadu i srednjim delom doline Studenice na severu i severo-istoku. Po lepoti i raznovrsnosti pejzaža, šumskom i vodenom bogatstvu, kao i očuvanosti izvornih prirodnih i kulturnih vrednosti, jedna je od najprivlačnijih planina u Srbiji.

Usled izvornosti, raznolikosti i očuvanosti prirodnih i kulturnih vrednosti pojedini delovi Golije nalaze se pod zaštitom države već duži niz godina. To su: Strogi prirodni rezervat Jankov kamen, strogi prirodni rezervat Iznad Ljutih livada, prirodni pristor oko nepokretnog kulturnog dobra - Manastir Studenica, spomenik prirode Stablo zelenike - u porti manastira Studenice. Nakon valorizacije prostora u periodu od 1996 do 1998. godine, a na osnovu očuvanosti prirodnih vrednosti i ambijentalnih celina Golija sa delovima Čemerna i Radočela predložena za zaštitu kao park prirode ("Sl. Glasnik RS", br. 66/91). "Park prirode Golija" obuhvata delove opština Ivanjica, Kraljevo, Raška, Novi Pazar i Sjenica. Ukupna površina Parka iznosi 75.183,00 hektara, od čega se pod režimom I stepena zaštite nalazi 0,73 % ili 553,8ha, pod režimom II stepena zaštite 5,16 % ili 3.883,10ha. Na 93,94 % površine ili 70.746,10ha ustanovljen je režim III stepena zaštite u kojem su dozvoljene turističke i sportsko-rekreativne aktivnosti, kao i izgradnja objekata koja upotpunjuje turističku ponudu.

Konceptija zaštite prirode usmerena je u pravcu očuvanja prirodnih vrednosti, obnavljanja delova prostora koji poseduju potencijalne prirodne vrednosti zbog kojih se prostor stavlja pod zaštitu i održavanja tradicionalnih kulturnih vrednosti, koji ne narušava sklad održivog razvoja zaštićenog prostora. Iz tog razloga se područje Golije uvrštava u kategoriju rezervata prirode, koje po međunarodnim okvirima podrazumeva ograničene ljudske aktivnosti u cilju očuvanja prirodnih populacija, uz uslov ekonomskog društvenog razvoja područja, kao i razvoja turizma. Turizam u rezervatima biosfere treba da zadovolji potrebu posetilaca da upoznaju izvorne prirodne oblasti s ciljem uživanja u pejzažima, prirodnim osobenostima i tradicionalnim vrednostima, a da se ne narušava očuvanje prirodnih vrednosti (Akcioni plan za održivi turizam u zaštićenim oblastima republike Srbije, 1997). Efikasan rezervat biosfere podrazumeva zajedničko sinhronizovano delovanje stručnjaka za prirodne i društvene nauke, grupa za očuvanje i razvoj, vlasti nadležnih za upravljanje rezervatom i lokalne zajednice.

Prirodne vrednosti kao turistička ponuda

Prirodno dobro "Golija" je planinska regija koja u svojim granicama obuhvata planinu Goliju, Radočelo i manji deo prostora planine Čemernog. Najviši vrh prirodnog dobra je Jankov kamen, koji je po jednim autorima visine od 1833m, a po drugima 1834m. Predeo prirodnog dobra izbrazdan je dubokim rečnim dolinama, između kojih su uzvišenja različitog oblika i veličine. Ona su zasečena serijom površi, terasa i podova, tako da prostor daje utisak stupnjevite plastike. Sliv Moravice i Studenice sa svojim mnogobrojnim pritokama su glavni nosioci geomorfoloških procesa i oblika reljefa. U pogledu visinskog raščlanjavanja prirodnog dobra, izdvajaju se zone od 500 -1000m, zona od 1000 -1500m, koja je najzastupljenija, i zona preko 1500m. Takođe su izdvojena tri klimatska reiona: dolinski sa brdskim, prelazni i planinski.

Na Goliji se nalaze glacialni ostaci. Najveće glacialno udubljenje nalazi se na južnoj strmoj strani Jankovog kamena, urezano je u daciske stene. Pored ovog ostatka glacijacije, na tim nadmorskim visinama postoje još 2 ostatka glacialnog udubljenja, a na širem području Golije evidentirano je nekoliko manje glacialnih udubljenja.

Područje obuhvaćeno zaštitom izgrađeno je od litoloških jedinica različitih kako po genezi tako i po starosti. Zapadni deo dobra izgrađen je najvećim delom od različitih škriqaca paleozojske starosti u kojima se javljaju mase - proboji kvarclatita, dok je istočni deo mnogo složenije građe izgrađen od različitih litoloških jedinica (sedimentnih, metamornih i magmatskih stena) starosti od paleozoika do tercijara.

Odlikuje se vodenim bogatstvom, slabiji i jači izvori nalaze se po celoj planini, od njenih najviših delova, pa sve do pobrđa, a u gustoj rečnoj mreži razilaze se Golijska reka, Studenica i Ljutska reka. Na Goliji postoji nekoliko jezera od kojih su najpoznatija Daićsko jezero i Košani-nova jezera pod Crepuljnikom.

Značajno bogatstvo vode, kao i veće količine padavina omogućile su raznovrsnost živog sveta. Goliju krase prostranstvo šumskog pokrivača. Naročito su prostrane bukove šume, mešovite lišćarsko-četinarske šume i čiste smrčeve šume. Neki delovi ovih šuma imaju karakter prašume. Golija je sada naša najšumovitija planina, sa najvećim i najočuvanijim šumskim

kompleksima u Srbiji. Južne planinske strane planine kao i podgorine obrasle su prostranim livadama i pašnjacima. U smrčevom pojasu očuvale su se tresave, kao specifični i osetljivi ekosistemi.

Među očuvanim prirodnim retkostima izdvaža se reliktna i endemična drvenasta vrsta planinski javor (*Acer heldreichii*), koji je sinonim za floru Golije. U Srbiji se najlepše i najočuvanije zajednice sa gustim populacijama planinskog javora nalaze upravo na Goliji. Najočuvanije sastojine sa planinskim javorom nalaze se u centralnom delu planine na nekoliko lokaliteta, od kojih se posebno izdvajaju područje oko Golijске reke pa do Jankovog kamena, gde se pružaju nepregledne lišćarske i lišćarsko-četinarske šume. Pored planinskog javora, sa aspekta očuvanja florističke raznovrsnosti poseban značaj ima zelenika (*Ilex aquifolium*). Ova vrsta raste na nekoliko mesta na Goliji

Na području zaštićenog prirodnog dobra gnezdiveći brojtptica. Odekonomske značajnih vrstakoje čine autohtonu divljač ovog područja izdvajaju se srna i divlja svinja. Njihova brojnost nije velika što je uglavnom uticaj čoveka i njegovih aktivnosti u šumama kao i u neobraslim površinama. Druge vrste divljači koje stalno nastanjuju područja lovišta su zec, jarebica i kamenjarka naročito u područjima Dajićskih planina, Crnog vrha i Radulovca i leštarka. Kuna belica i kuna zlatica takođe nastanjuju ovog područje i predstavljaju vredne predstavnike lovne faune. Vuk i lisica kao nezaštićena lovna fauna love se preko cele godine i mogu se često sresti svuda, a naročito u višim delovima područja. Povremeno se i na Goliji sreće i medved koji migrira sa Prokletija i Peštara, ali se na Goliji ne zadržava stalno, bar do sada nije uspostavljeno njegovo zimovanje.

Golija je udaljena 150km vazdušne linije od Beograda, od većih gradova u njenom okruženju nalaze se Kraljevo, Raška, Ivanjica, Novi Pazar. Najbliži grad je Ivanjica koja je od samog vrha planine udaljena 45km. Dobro povezan saobraćajnicama park prirode "Golija" je i relativno pristupačan. Svojim prirodnim osobenostima, pejzažima, mogućnostima za lov, poseduje mogućnost razvoja sportsko-rekreativnog turizma, izletničkog i ekscuzionog turizma, manifestacionog, eko-turizma, seoskog turizma, a naročito zimskog turizma. Najveći deo potencijala sportsko-rekreativnog turizma vezana je za planinarenje i zimske sportove. Postojeće turističko naselje u Gobeljskoj reci, kao i vikend naselja na Odvrćenici i Belim vodama predstavljaju centre sadašnjeg i budućeg turističkog razvoja. Neizostavna je uloga Ivanjice kao najvećeg turističkog centra iz kojeg bi se turisti mogli žičarama relativno

brzo prebacivati na planinu. Za razvoj turizma na Goliji potrebno je uložiti dosta materijalnih sredstava. Za razvoj ekoturizma pored postojećeg motela u Gobeljskoj reci potrebno je izgraditi prateće objekte (čeke) za posmatranje životinja, naročito medveda, vuka, srne, divlje svinje itd.. Za potrebe edukacije posetilaca neophodno je formirati informativni centar u kojem bi se putem filma, slajdova i muzejske postavke predstavilo prirodno dobro. Takođe potrebno je odrediti turističke staze, sa puno različitih sadržaja. Planina Golija pruža izvanrednemogućnost panoramskog sagledavanja nepreglednih šuma severne i zapadne strane planine, kao i prostranih pašnjaka i livada na kojima se napasaju ovce, goveda i konji na južnim obroncima prema Pešteru. Za to je pogodna vožnja zaprežnim kolima ili sankama po snegu starim Turskim putem.

Tradicionalne vrednosti kao turistička ponuda

Kulturno-istorijsko nasleđe planine Golija u širem smislu odraz je istorijskih prilika. Istorijski periodi određivali su sve ostale uslove, te tako i značaj određenih regija ka kojima su gravitirala naselja, stanovništvo i sve što ih prati. Na širem području, oblasti koje ne ulaze ili delom ulaze u Park prirode, ali su na neki način uticale na život na ovom području, pa tako i na prisustvo spomeničkog nasleđa, svakako su one oko manastira Studenica, zatim novopazarski deo sa Rasom i Sopoćanima, deo područja Raške sa manastirom Gradac, kao i deo koji gravitira ka Ibru. Spomeničko nasleđe ovih područja svako za sebe čini jednu određenu organsku, stilsku i vremensku celinu, čiji su se uticaji odvojeno osećali i na razmatranom području. U granicama Parka prirode Golija nalaze se nepokretna kulturna dobra: manastir Studenica iz XII veka i manastir Gradac iz XIII veka kao spomenici kulture od neprocenjivog značaja. Od spomenika kulture od velikog značaja na Goliji su: crkva Sv. Aleksija iz XVII veka, crkva Sv. Đorđa iz XVII veka, crkva Sv. Bogorodice iz XV veka, crkva Sv. Nikole iz XIV veka, Gornja isposnica iz XIII veka, Donja isposnica iz XIII veka, manastir Kovilje (crkva Sv. Arhangela i Sv. Nikole) verovatno iz XVII veka, crkva Sv. Preobraženja iz XIII veka. Od nekategorisanih spomenika kulture - kulturnih dobara prisutni su: crkva Sv. Kuzmana i Damjana u Ivanjici, verovatno iz XVII veka, kuća Venejamina Marinkovića, Ivanjica u Vionici iz XIX veka, crkva Sv. Nikole u Rudnu, kuća Periše Damjanovića u Rudnu iz XIX veka, kuća Vujanaca u Gradacu u iz XIX veka. Od evidentiranih spomenika kulture (podaci Zavoda za zaštitu spomenika kulture iz Kraljeva): Stari most u Kumanici iz

XVI-XVII veka, Gradački krst u Gradacu iz XVII veka, crkva u Srednjoj Reci, crkva na groblju u Plešinu, crkva Sv. Petra i Pavla u Binišu iz XVI-XVII veka (Krasulja, Đorđević, 2000).

Na području Parka prisutna su i brojna utvrđenja, od kojih je 5-6 evidentirano i opisano (Gradačko brdo, Gradina, Jerinin grad, Čelije, Gradina-Ostatija i dr.). Takođe, iako nedovoljno istraženo, evidentirano i zaštićeno graditeljsko - etno nasleđe i stari nadgrobni spomenici koji su jedno od bitnih obeležja područja Golije. Starost nadgrobni spomenika datira od XIII-XIX veka.

U prirodnom dobru živi najvećim delom stanovništvo srpske nacionalnosti koje je zadržalo narodnu nošnju sa karakterističnim folklorom i običajima. Mnogi običaji su deo tradicije, a imaju karakter manifestacije, kao što je Sabor na Daićskom jezeru, takmičenje kosaca sela Golije. Za bogatu turističku ponudu koja je u skladu sa očuvanom prirodom neophodno je razvijati seoski turizam, sa manjim pansionima koji se ukalapaju u arhitekturu karakterističnu za moravski tip kuća i naselja. Sela su na Goliji razbijenog tipa, ima ih 32 sa oko 150 zaseoka. Njihovo osnovno obeležje je međusobna udaljenost između pojedinih domaćinstava. Obilje drvene građe uslovlilo je da su se kuće od davnina gradile od drveta i kamena. Tako su nastale brvnare i pletare. Većina naselja, 87 %, nalazi se na visini od 750 do 1250m, 13% na visini do 750m n.v.. Prosečna naseljenost je mala i iznosi oko 16 stanovnika po kvadratnom kilometru.

Razvoj seoskog turizma, proizvodnja zdrave hrane, sakupljanje gljiva i lekovitog bilja, osposobljavanje starih brvnara sa zadržanim etno motivima, kao delova kulturno-istorijskog nasleđa stanovništva ovog delajugozapadne Srbije, trebalo bi da osiguraju zadržavanje stanovništva i njihovo vraćanje na prirodna ognjišta i na taj način doprinesu ekonomskom i socijalnom poboljšanju stanovništva, a sa druge strane osiguraju dugoročnu zaštitu i očuvanje prirodnih, kulturnih i društvenih resursa.

Literatura

Akcion plan za održivi turizam u zaštićenim oblastima Republike Srbije (1997). Ministarstvo zaštite životne sredine republike Srbije. Beograd.
Rezervati biosfere – Seviljska deklaracija. Jugoslovenski komitet zameđunarodni program Čovek i biosfera. Jugoslovenska komisija za saradnju sa UNESCO – m.
Studija: Golija park prirode (2000). Zavod za zaštitu prirode Srbije. Beograd. (In press).
Zakon o zaštiti životne sredine (Sl. Glasnik RS, br. 66/91).

Deljanin, V.*
Karajović, G.**

Rezime

Jedan od jedanaest rezervata Nacionalnog parka Kopaonik je rezervat "Metode". Smešten je u severo-istočnom delu Kopaonika. Ovo je najatraktivniji rezervat Nacionalnog parka Kopaonik. Naš istraživački rad zasnovan je na našem znanju iz oblasti turizmologije i geografije. Ključne reči: rezervat "Metode", "Gejzir" Gvozdac, "Sedam suza", Nacionalni park Kopaonik

Abstract

One of the eleven reservates of National park Kopaonik is reservate "Metodje". It's situated in south-east area of Kopaonik. This is the most attractive reservate of National park Kopaonik. Our research work is based on our touristic and geographical knowledge.

Key words: reservate "Metodje", "Gejser" Gvozdac, "Seven tears", National park Kopaonik

Rezervat "Metode"- komplementarno- kompleksni turistički motiv Kopaonika

Uvod

Kopaonik, najveća planina centralne Srbije, pruža se razgranatim grebenom u dužini od 82 km, pravcem od pobrđa iznad Kosovske Mitrovice, na severozapad preko niza vrhova viših od 1600 m, do najvišeg dela masiva tzv. Ravnog Kopaonika sa vrhovima: Gobelja (1934 m), Veliki Karaman (Vučak, 1936 m), Suvo Rudište (1976 m) i Pančičev vrh (2017 m).

Severna granica masiva odvojena je od masiva planine Željin Jošaničkom i Kozničkom rekam. Sa zapadne strane duž celog grebena Kopaonika duboko je usečena dolina reke Ibar. Istočna strana omeđena je dolinom reke Rasine i Toplice.

Oblici reljefa Visokog Kopaonika stvarani su kroz geološko vreme od pre 70.000.000 godina kada su starije sedimentne stene zahvaćene snažnim tektonskim pokretima i isprobijane vulkanskom aktivnošću sa utiskivanjem i izlivanjem magmatskih stenskih kompleksa. Pored toga, Kopaonik karakteriše raznovrsna geološka građa sa stenama različitog nastanka i starosti (graniti, serpentiniti, škriljci, mermer, andeziti i krečnjaci). Kasniji proces erozije i ispiranja kroz protekle milenijume stvorili su današnje oblike reljefa Kopaonika.

Kopaonik danas predstavlja sinonim za planinski turizam. To je postao zahvaljujući, pre svega, svojim prirodnim osobinama, povoljnom turističko-geografskom položaju, turističkoj propagandi pravilno osmišljenoj valorizaciji bezbrojnih potencijalnih motiva. Odmnogobrojnih privlačnih tema izabrali smo rezervat "Metode", pokušali smo makar da damo svoj sud i na taj način, možda, prenesemo deo prelepih osećanja koje ova planina i ovaj lokalitet uvek nanovo i nesebično daruje svakom posetiocu.

Turističko-geografski položaj

Iluzorno bi bilo posmatrati turističko-geografski položaj rezervata "Metode" odvojeno od Kopaonika. Zato ovde dajemo kratak pregled glavnih karakteristika turističko-geografskog položaja Kopaonika.

Samim tim što Kopaonik leži u središnjem delu Srbije njegov prirodno-geografski položaj je povoljan. Možda je udaljenost od glavnih turističkih disperziva naizgled otežavajuća okolnost turističkog aktiviranja Kopaonika, ali dobrom saobraćajnom povezanošću taj problem je, ako ne otklonjen, onda barem maksimalno ublažen.

Sistematizacijom veličina udaljenosti pojedinih gradova dobijamo složenu kontraktivnu zonu izdiferenciranu u tri kruga. Prvi krug čine matična mesta udaljena 50-120 km (Kraljevo, Kruševac), drugi mesta udaljena 120-250 km (Niš, Kragujevac), a treći preko 250 km (Beograd, Novi Sad). Pogodnost ovakvog zonalnog rasporeda je što su udaljenija matična mesta upravo i veće emitorne zone, tj. u njima su masovnije i izraženije turističke potrebe. Zaključujemo da je time privredno-geografski položaj Kopaonika povoljan i ravnomerno rasprostranjen, tj. intenzitet atraktivnosti turističkog motiva ne opada od centra ka periferiji kontraktivne zone.

U celini uzev, turističko-geografski položaj Kopaonika je povoljan, sa odličnim mogućnostima aktiviranja raznovrsnih turističkih motiva. Ocenjujemo da je Kopaonik turistički centar od nacionalnog značaja. Ne zalazeću dublje u analizu položaja Kopaonika u odnosu na Evropu i svet reći ćemo samo da se Kopaonik nalazi u središtu Balkanskog poluostrva što njegov turističko-geografski položaj čini veoma povoljnim u odnosu na Evropu. Iz toga sledi da Kopaonik nije turistički motiv samo nacionalnog, već i kontinentalnog značaja.

Kako rezervat, "Metode" predstavlja kompleksan turistički motiv, možemo da napravimo malu egzibiciju i posmatramo njegov turističko-geografski položaj unutar Nacionalnog parka, tj. njegov mikropoložaj.

Sa aspekta geografskog položaja u odnosu na Nacionalni park rezervat "Metode" nema povoljan položaj jer se nalazi u manjoj grupi rezervata koji su na periferiji, mada je u toj grupi u najpovoljnijem položaju jer je najbliži geometrijskom centru samog Nacionalnog parka. Takođe, zbog karakteristika reljefa možemo smatrati da je u srednje-povoljnom komunikacijskom položaju jer je dolinom Brzečke reke povezan sa rezervatom "Jelak", dok sa bližim rezervatima nema izrazite komunikacije.

Ali, posmatrano iz perspektive turističkog položaja možemo reći da rezervat "Metode" ima izrazito povoljan položaj. Nalazi se na približno podjednako udaljenosti od dva smeštajna centra Kopaonika (Brzeča i "Sunčanih vrhova"), pa mu takav položaj daje preimućstvo u odnosu na ostale rezervate. Do njega postoji savremen kolovoz (do ulaza u rezervat), a

* Vladica Deljanin, student III godine turizma, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad,

** Goran Karajović, student III godine turizma, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad

kasnijim pešačkim stazama povezani su svi atraktivni motivi rezervata. Dakle, rezervat "Metode" unutar Nacionalnog Parka ima povoljan turističko-geografski položaj.

Reljef, geologija, granice posmatrane oblasti

Nacionalni park Kopaonik osnovan je i proglašen jula 1981. godine, na površini od 11809 ha, sa zaštitnom zonom od 19985 ha. Obuhvata teritorije opština Raška i Brus, sa predlogom proširenja na teritoriju opštine Leposavić. Područje Nacionalnog parka oivičeno je rečnim dlinama Ibra, Jošanice, Toplice i Brzečke reke. U visinskom smislu park se proteže od najniže tačke 640 m n.v. pa do 2017 m n.v. U geotekstoskom pogledu područje parka pripada unutrašnjim Dinaridima, odnosno šumadijsko-varđarskoj zoni, a ograničeno je velikim tektonskim dislokacijama. Veliki visinski raspon, karakteristike reljefa, ekspozicija i druga obeležja, uslovlili su značajne klimatske razlike, od umereno kontinentalne do planinske klime. Sve ovo uticalo je na formiranje veoma raznovrsnih ekoloških uslova, zbog čega se i flora Kopaonika odlikuje velikim brojem vrsta.

Površine na kojima su se najbolje očuvale posebno značajne i retke vrste biljaka, odnosno one na kojima su najbolje izražene odlike pojedinih tipova vegetacija ili ekosistema, kao i staništa retkih i zaštićenih životinjskih vrsta, posebno su izdvojene i zaštićene kao strogi rezervati prirode, geomorfološki, geološki i hidrološki spomenici prirode. Rezervata prirode ima 11 sa ukupnom površinom od 698 ha.

Rezervat "Metode" se nalazi u jugoistočnom delu Nacionalnog parka. Ovaj predeo je najjače disecirani deo Kopaonika. U njegovim krečnjačkim i dolomitskim stenama razvila se snažna vertikalna, a neznatna bočna erozija pa je i dolina Brzečke reke u gornjem toku veoma duboko usečena i teško je prohodna čak i za pešački saobraćaj. Rezervat se u visinskom smislu proteže od 1200 m n.v. (u klisuri Brzečke reke) do 1760 m n.v. (ispod vrha Ledenice) te je denivelacija ovog lokaliteta od 560 m ima značajan uticaj na formiranje naročito biljnog pokrivača.

Flora

Najveće bogatstvo i najlepši dekor Kopaonika je raznovrstan i bujan biljni svet-prostrane, veličanstvene listopadne i četinarske šume, livade i pašnjaci. Na Kopaoniku se nalazi jedna od najvećih razbijenih šumsko-pašnjačkih zona Srbije. Šume su mestimično kompaktne, čestoguste, čak neprohodne, bukovo-hrastove u nizini i smrčeve i jelove u višim delovima. U rezervatu "Metode" nalaze se šest fitocenoloških različitih smrčevih i bukovih zajednica i niz drugih retkih i reliktnih biljnih vrsta.

Klima

Kako posmatramo veoma mali prostor, nije moguće prikazati specifičnu klimu samo za ovaj rezervat, već ćemo ukratko dati opšte karakteristike klime Kopaonika.

Često se kaže da je Kopaonik sunčana i snegovita planina. Ovo mišljenje, u osnovi tačno,

upućuje da on ima relativno prijatnu klimu, znatno prijatniju nego što bi se moglo očekivati s obzirom da je visok 2000 m. Klima se manje-više zonalno kreće od modificirano mediteranske do oštre, izrazito planinske-alpske klime na najvišim vrhovima. Znatne su razlike između dnevne i noćne temperature vazduha. Najhladniji mesec u toku godine je januar, a najtopliji jun. Vodenog taloga najviše ima u maju i novembru. Sneg na Kopaoniku može da se pojavi preko cele godine, a redovno pada od novembra do maja. Zima prosečno traje 5-6 meseci. Proleće je kratko, a leto traje tri meseca od juna do avgusta. Leto na Kopaoniku je sveže i uz sve ostale povoljne uslove, boravak na Kopaoniku čini veoma prijatnim. Posebnu klimatsku vrednost Kopaonika predstavlja velika osunčanost-1741.5 časova, što čini oko 200 sunčanih dana godišnje. Dobro se pocrni i leti i zimi jer vazduh sadrži dosta ultravioletnih zraka. Klima ima visoke zdravstveno-rekreativne vrednosti.

Hidrološke karakteristike

Centralni vodotok izučavane oblasti jeste Brzečka reka sa svojim sastavcima. Inače, površinske vode na ovoj planini su još uvek toliko čiste (I klasa) da se gotovo svuda mogu koristiti za piće. Sve reke Kopaonika, pa i Brzečka su izrazito planinske, brze, sa uskim dnom i strmim klisurastim stranama. Predstavljaju svojevrsnu atrakciju i retkost u eri velike zagađenosti čovekove sredine i najlepše prirodne motive Kopaonika koji su tek u početnoj fazi turističkog aktiviranja.

Istraživački deo

Rezervatu se prilazi iz pravca Brzeća kao i iz turističko-rekreativnog kompleksa "Sunčani vrhovi" koji se nalazi u samom centru Kopaonika. Smeštajni kapaciteti u Brzeću su nešto bliži (6 km) od istih na vrhu Kopaonika (8 km). Nedaleko od putne sekcije "Srebrnac" nalazi se ulaz u rezervat. Info-tabla označava početak zone II stepena zaštite, a na njoj su ubeležene udaljenosti "Gejzira" i crkvice Sv. Metodija Olimpijskog. Od nje nam ostaje oko 30 minuta lakog pešačenja do "Gejzira" od kog se markiranom stazom nastavlja šetnja od dvadesetak minuta do same crkve. Šumski put širine oko 2 m, izuzetno je dobro prilagođen svakom posetiocu. On približno sledi izohipsu na visini od 1540 m. Manje nizbrdice i usponi su neprimetni i lako ih je savladati. Vodi nas kroz gustu bukovu šumu u kojoj je za vreme najviših dnevnih temperatura veoma prijatno. Nakon desetak minuta laganog hoda nailazimo na smenu bukove u smrčevu šumu. Sa tog mesta otvara nam se vidik na neke od kopaoničkih vrhova. Pored toga, zbog promenjene ekspozicije terena, insolacija se znatno povećava, ali ne dolazi do drastične promene temperature. Vazduh je prebogat eteričnim uljima koja blagotvorno deluju na respiratorni sistem.

Do "Gejzira" se može stići prečicom ili nešto dužom, ali pogodnijom stazom. Mi se odlučujemo za dalji put. Nakon pedesetak metara čekala nas je vredna nagrada. Prizor

sedam izvora raspoređenih na potezu od desetak metara obogatio je naše istraživanje kao još jedan novi, atraktivan motiv lokaliteta. Ove izvore dr Milorad Vasović je nazvao "Sedam suza", a u narodu ih zovu "Devojačkim suzama". Čini ih serija od sedam jakih izvora. Iz njih izbija toliko vode, da se odmah ispod puta obrazuje rečni tok koji nikad ne presušuje. Tok se spušta u obliku slapa visokog 15-16 m. Pri pažljivom posmatranju terena opažaju se krečnjaci u povlati i škrlilji u podlozi. To znači da su ovi izvori kontaktni - izbijaju na dodiru propustljivih i nepropustljivih stena. Sedam izvora na ovako malom prostoru ukazuju na rasuto vrelo. Na ovom mestu uočavamo da je uređenje rezervata na relativno visokom nivou. Drveni mostić, kojim se prelazi preko živahnog potoka nastalog od ovih izvora, odlično je uklopljen u ambijent i pruža mogućnost za posmatranje pejzaža.

I dalje se nalazimo u carstvu smrčeve šume i plahovitih planinskih potoka. Na svakom koraku priroda nesebično daruje prijatne prizore. U ovoj oblasti, "Gvozdac", najviše je urađeno na uređenju prostora, što je i normalno, s obzirom na odlične mogućnosti koje pruža teren. Tu se nalazi par paviljona namenjenih za odmor i obedovanje, a takođe se mogu iskoristiti za predavanja u prirodi manjim grupama. Organizatoru nije promakao ni veoma važan detalj u uređenju prostora tj. sanitarni objekti. Doduše, oni su za vreme naše posete (15-19.04.2000) bili u jednom stanju, ali će do početka letnje sezone verovatno biti opet u funkciji. Po nama, oni su najbolje uklopljeni u prirodno okruženje jer su zaista neprimetni. Međutim, naše je zapažanje da su i ostali objekti na ovom delu lokaliteta (paviljoni, klupe, mostići, odmorišta, korpe za otpatke) takođe usklađeni sa prirodom, što svojom konstrukcijom što materijalom od kog su napravljeni, i kao takvi ne remete sklad i harmoniju netaknute prirode.

Nedaleko od odmorišta, na nekih tri minuta hoda, nalazi se najatraktivniji motiv lokaliteta "Gejzir". Kako njegovo ime kaže trebalo bi da predstavlja dubinski izvor termalne vode uz obavezno prisustvo gasova. Međutim, prvo što nam pada u oči je režim rada ovog izvora. On je postojan u vremenu tj. nema prekida u njegovoj aktivnosti. Zatim, drugi pokazatelj koji ne odgovara osobinama gejzira je niska temperatura vode. Ne primećuje se ni prisustvo gasova po već karakterističnom mirisu vazduha. "Gejzir" je u stvari, arteški bunar nastao 50-ih godina ovog veka. Tada su vršena rudarsko-geološka ispitivanja pa je na ovom mestu slučajno pronađena bogata izdan. Izdan je presečena na samo par metara ispod topografske površine, a vodeni stub se izdiže oko 6 m iznad zemlje. Blago je zakošen ka istočnoj strani. Zapanjujuća je nadmorska visina (1500 m) na kojoj se ovakav izvor pojavio. Međutim, da bi hranjenje ovakvog izvora bilo konstantno i da bi se stvorio snažan hidrostatički pritisak dovoljno je da se izdanska reka formira sa obližnjih vrhova na visini od oko 1700 m n.v. Ovome u prilog ide i veoma mali prečnik bušotine. Mala dubina sa koje potiče izdan dovela

bi nas do zaključka da se radi o freatskoj izdani, ali to ovde nije slučaj jer se izdanska reka kreće između dva vodonepropustljiva sloja. To što ovaj izvor nije delo prirode ne umanjuje njegovu lepotu i atraktivnost kao hidrološkog spomenika.

Uočilismo male nedostatke u uređenju prostora oko samog "Gejzira". Naime, mostić kojim se stiže je vrlo interesantan i lep, ali ne isto toliko i funkcionalan jer smo, barem mi, morali da upotrebimo neke alpinističke trikove da bi dospeli na drugu stranu. Zatim, odmah iza mostića se javlja problem prilaza samom "Gejziru". Staze gotovo da i nema, pa bismo predložili da se ona što pre poploča zbog vrlo vlažnog terena oko izvora. I na kraju, imamo delimično rešen problem klupazapozmatranje i odmor, koje doduše postoje, ali su loše postavljene. Previše su blizu "Gejzira" tako da su skoro nepristupačne i češće ćete na njima biti nagrađeni tuširanjem nego prizorom zbog kog ste uložili ne mali trud.

Do svetilišta nas vodi nešto teža staza koja se sada probija kroz bukovu šumu. NJom se sporije napreduje, a za vreme naše posete na mnogim mestima je bila teško oštećena, skoro neprohodna. Možda, najdinamičniji deo puta predstavlja samo podnožje crkvice. Iako vrlo oskudan, prostor za gradnju i uređenje najbliže okoline crkve maksimalno je iskorišćen. Jedan red natkrivenih klupa sa stolovima čvrsto stoji i odlično vrši svoju funkciju, ali, nažalost, to je i jedini objekat namenjen zadržavanju i odmoru posetilaca.

Samu crkvicu Sv. Metodija Olimpijskog čini usek u steni sa slabim izvorom oko kog su okačene ikone i darovi vernika, i krov koji prekriva ulaz i terasu sa stepeništem. Crkvica, odnosno trem koji prekriva molitvište je rađen u stilu planinskih drvenih bogomolja i odlično se uklapa u stenoviti masiv koji se nadvio nad njim. Naravno, sve ovo je lepo, ali uvek se može bolje. Tako bi mi predložili rekonstrukciju i sanaciju prilaza i odmarališta i izgradnju možda još jednog paviljona, jer za vreme praznika ovde bude puno vernika, ali i znatizeljnih avanturista koji nažalost nemaju gde da se smeste, da se poklone ili dive ovom planinskom biseru koji prkosi nepristupačnom terenu. Još nam ostaje da ukažemo na najveći nedostatak uređenja prostora oko molitvišta. Bukvalno ispod crkve nalazi se pištaljina veoma male izdašnosti. Bez obzira na to svaki posetilac obavezno se umije i zahvati malo ove "svete vode". Logičan je predlog kaptaze ovog izvora, i kako to već ide, sa prikladnim tekstom na samoj česmi. Predlažemo sledeći, vezan istorijski za nastanak "Metoda":

"Na dan Sv. Metodija, 20. juna (3. jula) 1504. godine, nevernik koji klanja, prisili rudare-pravoslavnu raju, da siđu u okno rudnika i otpočnu rad. Ali, Svevišnjem ne bi mio rad na blagdan, i On posla silu nebesku na nevernika. Mnogi dom u okolini, iskonskim strahom probuđen, jezivim naricanjem umilostivi Boga da poštedi nekaku decu svoju. Od tog strašnog događaja, u Metodu preta kopanje rude, a nastade svesrdna Molitva!"

O životu sveca saznali smo više iz "Knjige Svetih". On je od mladosti bio Hristov sledbenik, ali je pao u nemilost lokalnog vladara. Pogubljen je 311. godine i tada se preselio u carstvo nebesko. Od tada je slavljn kao veliki svetitelj.

Prema narodnom verovanju, Staro Metode se nalazilo u oblasti Kresaja, na potezu Brzeće-Pulići. Tu i danas postoji dobar izvor, nazvan Bela Voda. Legenda kaže da je svetilište premešteno na nepristupačan teren Kopaonika zato jer je pomenuti izvor opoganjen. Za samo nekoliko godina izvor je presušio, pa se sa njim i sveto mesto ugasilo. Voda je u ovim krajevima jako bitan element na pokloničkom putovanju i ima snagu koliko i sam sakralni objekat. U narodu postoji i verovanje da Metodije ima brata Prokopija. Prema priči prababe Jevdokije za vreme blagdana ovih svetaca dešavaju se čudesne nebeske prilike. Kada je dan Sv. Metodija, od Jastreba, gde se nalazi svetilište Sv. Prokopija, ka Kopaoniku preleću svetlosne figure u obliku vitla. Isto tako i kada je dan Sv. Prokopija. Naravno, ove nebeske prilike ne može da vidi svako.

Postojanje ovakvih legendi veoma se povoljno odražava na očuvanje vere stanovnika okolnih sela. Napomenimo još i to da je ceo kompleks rezervata "Metode" uređen 1996. godine. Radovi su izveli meštani sela Brzeće, Gočmanci, Livađe i Radmanovo uz pomoć uprave Nacionalnog parka. Danas postoji indicija da se sagradi nova crkva na mestu Malog Metoda, nekih 3 km od Brzeća, a na samom početku Nacionalnog parka. Tu postoji natkriveni izvor, odmah ispod puta Brzeće-Kopaonik. Na neki osobeni način, oko te vode odvija se narodni skup-sabor, pa je i samo mesto saborište. U narodu se priča da je tu nekad postojala crkva na čijim temeljima bi se gradila nova. Inače, u narodu podkopaoničkih sela, prisutno je veliko poštovanje ovog sveca, toliko da se baš ni u jednoj molitvi ne izostavlja. Posebno se naglašava kao "kopaoničko Metode".

Zaključak

Ostaje nam još da objasnimo zašto je rezervat "Metode" komplementaran i kompleksan turistički motiv Kopaonika. Podsetimo se definicije motiva prilagođene za oblast turizma: "Motivima nazivamo za turiste atraktivne pojave i predmete u prirodi i društvu." Po čemu je ovaj lokalitet atraktivan? Pre svega i za svakoga ovaj prostor ima rekreativne atribute. Ali, isto tako je i kuriozitetan zbog postojanja retkih i reliktnih biljnih zajednica. Uz sve ovo prirodno se nadovezuju i estetski atributi oličeni u skladnosti prirodne sredine. Pošto ovaj turistički motiv poseduje više od jednog atraktivnog atributa, tj. ukupno tri, dolazimo do zaključka da se radi o kompleksnom turističkom motivu.

Kompleksni turistički motivi na osnovu svojih atributa mogu samostalno da deluju na turističku posetu. Njima se turistička potreba u velikoj meri zadovoljava. S druge strane komplementarni motivi nemogusamosvojom atraktivnošću da utiču na dolazak turista. Kako onda jedan isti motiv može biti i kompleksan i komplementaran? To je dosta teško, ali na ovom primeru pokazaćemo i da je moguće.

Rezervat "Metode" na osnovu svojih atraktivnih atributa u odnosu na neke turističke standarde predstavlja kompleksan, ali u odnosu na Kopaonik ipak "samo" komplementaran motiv. Kopaonik se i sastoji od mnoštva komplementarnih motiva sa sebi svojstvenim turističkim atributima. Ono što je najbitnije, "Metode" kao i drugi lokaliteti mogu i samostalno da zadovolje turističku potrebu. Otuda i naš predlog o planiranju celodnevog izleta u ovom rezervatu. Treba razmisliti i stvoriti manifestaciju koja bi turiste najbolje upoznala upoznala sa životom gorštaka i njihovih običaja koji su po mnogo čemu osobeni. Najbolje je uzeti početak jula zbog povoljnih vremenskih uslova i naravno zbog održavanja sabora na Metodu 3. jula, a na Mramoru 7. jula. Zašto ne iskoristiti ovu povoljnost i napraviti "Kopaoničke dane" sa puno folklora koji bi mogli da upotpune letnju ponudu našeg najvećeg turističkog centra.

Literatura

mr Svetislav Ilić: Kopaonik, mogućnosti i perspektive razvoja turizma, Slovo-Kraljevo, 1984.
dr Milorad Vasović: Kopaonik, Stručna knjiga-Beograd, 1988.
dr Živadin Jovičić: Osnovi turizma, Naučna knjiga-Beograd, 1975.
Usmeno kazivanje legendi baba Radosave Ivanović o "Kopaoničkom Metodu", Brus, Brzeće, 2000.

Stojanjelović, D.*
Miljković, Lj.**

Rezime

U praskozorje 21. veka, Homolje sa svojim stanovništvom predstavlja oazu, kao retko gde u Evropi, očuvanog folklor, specifičnog pogleda na život i svet, svoje magijske rituale, simbole i mitologiju-svoju arhajska religiju koja za osnovu ima kult predaka. Šamanistički rituali, kultne vatre, ritualno "putanje" vode, pesma i igra namenjena umrlim i još mnoštvo drugih običaja, pokazuju poseban doživljaj francedentalnog koji izvire iz snažne vere u besmrtnost duše i večnost čovekovog bitisanja. Svi ovi doživljaji i verovanja, od kojih su neki prožeti čak i animatističkim religijskim crtama, žive i do dan-danas u religijskoj svesti ovih ljudi. Oni su svoje običaje dobili u okvirima rodovsko-seoske zajednice čijim raspadom ne iščezavaju, već dobijaju svoj jasniji lik i zadržavaju svoju suštinu i snagu. U stanovnicima ovog kraja, u njihovom pogledu na svet i način života, sublimisani su veoma brojni i veoma stari religijski, kulturni i etnički slojevi u kojima se jasnije opažaju romansko-slovensko, ali se svakako naziru mnogo dublje paleobalkansko i indoevropsko nasleđe.

Abstract

At the dawn of the 21 st centuri, Homolje with its population represents an oasis of the folklore which is, no doubt, much better preserved than in any other part of Europe, it is also specific for its unique view on life and the world, as well its magical rituals, symbols and mythology-its old religion deeply rooted in the cult of the dead. "Shamanistic" rituals, fire cult, songs and dances dedicated do the dead, and numerous other customs reflect a special experience of the transcendent which stems from firm belief in the eternity of soul and immortality of human existence. All these customs and beliefs, among which there are even some with strong animatistic tones, are present to this day in the religions consciensness of the people. The tradition was formes in the period of the tribal community but its characteristics were not lost with the death of that social system. On the contrary, they became clearer and retained their essence and force at the time. In the population of this area, in their understanding of the world and their way of life many old religions, culture and ethnic layers are sublimed. The most vivid ones are Romano-Slavic influences, but there is certannly much deeper Old-Balcanic and Indoeuropean heritage in them.

* Dragan Stojanjelović, apsolvant Instita za geografiju, Novi Sad,

** Dr Ljupče Miljković, redovni profesor Instituta za geografiju, Novi Sad

Paganski običaji kod Vlaha kao turistički motiv Homolja

Homolje sa svojom gotovo netaknutom prirodom predstavlja, po mnogo čemu, posebnu oazu ne samo lepog i ekološki čistog kraja, već i pravi "majdan" folklornog i duhovnog stvaralaštva. Tradicionalna kultura Vlaha, koja svoj kontinuitet ima već preko dva milenijuma, danas u eri tehnološkog i sveopšteg progressa, u svojim nedrima neguje i čuva prastare običaje i kultove, ali ih, takođe, neprestano stvara u datim kulturnim i religijskim okvirima, prilagođavajući ih savremenom načinu života i potrebama.

Noviji analitičko - sintetički pregled i proučavanje kultura i verovanja na tlu Homolja, svrstavaju pomenuto duhovno nasleđe u fatalističko-analitički tip religije koji predstavlja najarhaičniji vid duhovnosti na tlu savremene Evrope. Na osnovu razvijenog magijsko-religijskog kompleksa kulture, po tvrdnji eminentnih poznavaoaca, ovaj etnos upoređuje sa Egipćanima u antičko doba. Etnološko-istorijska i antropološko-kulturna slika homoljskih Vlaha upućuju na arhaične i jako duboke slojeve u kojima se jasno opažaju ne samo romansko, već i mnogo starije paleobalkansko i indoevropsko nasleđe. Ovaj, po mnogo čemu svojevrsan etnološki konzervatorijum, ne samo na Balkanu već i u čitavoj Evropi, neguje i čuva još uvek žive indoevropske mitove i verovanja, koje su kod Vlaha duboko urezani kroz tradicionalno pamćenje, oralnu interpretaciju i rituale kao deo praiskonske baštine čovečanstva. Postojanje skoro identičnih verovanja i rituala, kao i sličnost njihovog izvođenja i funkcije, na ovde udaljenim meridijanima, upućuje nas na kolektivno nasleđe koje se ovde još uvek može sresti, čineći time delić u mozaiku opšte kulture čovečanstva.

U svojoj knjizi "Borba za besmrtnost, Indoevropsko nasleđe u anadolijskim mitovima" (1991), Emilia Masson nas podseća na srodnost i zajedničku kulturnu i civilizacijsku osnovu. Ona je posredstvom Vlaha, koji su u celini sa svojom kulturom i običajima "živi znamen" jedne civilizacije, koju danas zovemo indo-evropskom, uspeala da razume hetitske tablice *najstariji indo-evropski zapis), a nađeni su u ruševinama kraljevskih arhiva Hattusa, prestonice Hetita, nedaleko od sela Bogazkale, tačnije 50 km istočno od Ankare.

Ivanov i Toporov (1979) su vršeci, između ostalog, etimološku analizu reči iz hetitskog jezika, utvrdili da je kod antičkih naroda Hetita, oko 2000 godina pre Hrista, livada za ispašu stada označena pojmom "Jellu". Isti pojam bio je vezan i za mnoge elemente iz kulta predaka i zagrobnog života. U uskoj vezi sa pojmom ratnika, ova se osnova širi na čitavo indo-evropsko područje, a kasnije i na celu Evropu kao pojam stočara i ratnika. Hetitsko "uel" se pretopilo u "vel", odnosno u "val", koje dalje evoluiru u ime Vali, zajedničko za sve stočare antičkog sveta. Otuda je i po pomenutim autorima etimologija imena ovog veoma starog naroda Valahi, odnosno Vlasi.

Karakterističan pogled na svet, sistemi vrednosti i uopšte celokupan kulturni i duhovni život stanovnika Homolja, vraća nas u davno zaboravljeno vreme i podseća da u ovom delu naše zemlje živi jedan autentičan svet koji čuva i neguje svoju izvornost i traje u svojim milenijumskim mitovima.

Tokom čitave godine u homoljskim selima, odvijaju se mnogobrojni paganski običaji. U etnokalendaru oni su vezani kako za hrišćanske, tako i za stare paganske svetkovine, a za osnovu imaju kult predaka i plodnost, kao i kultove starih paganskih božanstava Meseca (lană), Sunca, šoimana, rusalja, šumske majke. Šamanistički rituali žena "padalica" i kultne vatre (privieghiu), predstavljaju jedan od najarhaičnijih i najkaompleksnijih običaja iz kulta mrtvih koji se mogu sresti na tlu Evrope. U vezi s tim, ritualno "puštanje" vode, obredna presvlačenja, obredne normirane pesme, igra, namenjivanje odeće, hrane, muzike, svetlosti i ostali oblici žrtvenog prinošenja koji predstavljaju odjek praiskonskih verovanja o preseljenju duše su važni rituali iz kulta predaka koji se odve mogu sresti na svakom koraku i u svako doba godine.

Koledari (colinda) i božićno maskiranje (profacut) u homoljskim selima, bogatstvo svadbenih običaja, nošnje, muzike, pesme, čine ovaj kraj osobenim i atraktivnim. Ovi i još mnogobrojni drugi običaji predstavljaju projekciju jednog arhaičnog kulturnog i religijskog nasleđa, koji u kontinuitetu traju i opstaju kako kod najmlađih tako i kod najstarijih članova zajednice, pokazujući poseban doživljaj transcendentnog koji izvire iz snažne vere u besmrtnost duše i večnost čovekovog bitisanja. Kraj izvora i rekla, blizu pećina i raskrsnica, kraj kulturnih drveća, u poljima i gotovo u svakom dvorištu, možemo videti materijalnu manifestaciju kolektivnog verovanja ovdašnjeg stanovništva u vidu kulturnih predmeta, biljaka, hlepčica sa ornamentikom i simbolikom koja seže duboko u prošlost ljudske istorije kada su naši preci govorili srodnim jezicima i imali zajednička verovanja i mitove.

"Svastika", kao prastari simbol kod Vlaha, često se kao ornament može naći na kulturnim kolačima i sakralnim predmetima vezanim za kult predaka. Ovaj arhaični znak se vezuje



Sl.1. Priveg (privieghiu), obredna vatra "za umrle bez sveće", jedan od najarhaičnijih i najkompleksnijih običaja iz kulta mrtvih koji se može naći na tlu savremene Evrope.



Sl.4. "Rajska sveća" (lumanária railuor) predstavlja žrtveni prinos koji omogućuje dušama preminulih predakla da pređu na mesta večne svetlosti i topline (u Raj).



Sl.2. Obredni hod oko vatre praćen je i invokacijom i molitvom božanstvima carstva mrtvih, koji pokojnika treba da izvedu "na ovaj svet", kako bi lično primio ponude. Kao i svaki ritual iz kulta mrtvih, i ovaj je praćen veoma lepom i setnom pesmom (cintecu da duor).



Sl.3. Kultni hlepčići sa "svastikom" kao ornamentom. Za ovaj simbol se smatra da je u Homolje prenet za vreme bronzanog doba iz doline Dunava kao solarni simbol i znak života.

za civilizaciju starih Arijevaca i po mnogima predstavlja solarni simbol i znak sreće i života. Kao takav, često je oslikavan na grnčariji i novčićima ne samo u Skitiji (Indiji), već je pronađen i na novčićima iz Mesenbrije u Trakiji.

Kuzmirović (1940), smatra da je ova vera je veoma tvrda i jaka, naravno i izuzetno arhaična i nije utančana u poimanja i dogme visokih hrišćanskih istina, ali je zato sublimirana, kondenzovana i kao takva čuda stvara i sposobna je da izvede još čudnije duhovne manifestacije. Kroz silnu veru u magijsko i natprirodno ljudi dokazuju da je njihov život osmišljen, naročito verom u zagrobni život.

Zar je beočug i života i smrti u kosmosu prekinut, po onome u šta Vlasi veruju nije, oni su daleko bliži životu i prirodi koju tumače na svoj način, idejom da svetom vlada neka viša sila, koja je nedokučna njihovom saznanju, ali koja se otkriva i manifestuje na čudne ritualne načine.

Homolje kao ruralna sredina sa ekološki čistom i atraktivnom prirodom, koju krase pitomost i gostoljubivost njegovih stanovnika veselog duha, živahnost temperamenta, ljubav prema pesmi i igri, što ovom delu naše zemlje pruža realne mogućnosti za turističku valorizaciju brojnih i raznolikih turističkih sadržaja. Poseta homoljskom kraju, susret sa njegovim stanovnicima i celokupnim njegovim stvaralaštvom je za savremenog urbanog čoveka reminiscencija i povratak kolektivnom nasleđu čovečanstva i njegovom praiskustvu. Za ovdašnje stanovnike ovo nije ni reminiscencija ni povratak našoj zajedničkoj baštini, već jedan neprekinuti i živi milenijumski kontinuitet u njoj.

Literatura

- Ivanov & Toporov (1979): Etnička istorija istočnih Romana. Akad, Moskva.
 Masson, E. (1991): Borba za besmrtnost, Indo-evropsko nasleđe u anadolijskim mitovima. Pariz.
 Majzner, M.J. (1921): Dubočke rusaljke. Beograd.
 Kuzmirović, R. (1940): Kremansko proročanstvo-tajanstvene pojave u našem narodu, Beograd.

Stanojević, M.*

Rezime

Proces kvantifikovanja tražnje prema pojedinim turističkim vrednostima je složen, jer je neophodno znati kakve turističke vrednosti i koje turističke usluge turisti traže i koliko su cenu za to spremni da plate, kao što je neophodno znati i druge okolnosti turističke potražnje. Neophodno je utvrditi elemente turističke potražnje koji direktno utiču i na veličinu kontraktivne zone pojedinih turističkih mesta. Analizom prostorne determinante turizma utvrđeni su značaj i uloga prostora u odvijanju turizma, odnosno da je prostor uzrok i cilj turističkih kretanja i okvir u kome se ostvaruje turističko kretanje. U vezi sa položajem, atraktivni, receptivni i komunikativni faktorima turističke ponude, Toplički kraj poseduje odgovarajuće kontraktivne zone: lokalnu, regionalnu, republičku, jugoslovensku i evropsku. Ključne reči: turizam, potražnja, ponuda, kontraktivne zone

Abstract

The process of quantifying the demand according to the particular tourist values is a complex one because it is necessary to know what tourist values and what tourist services the tourist look for and what price are they ready to pay, as well as it is necessary to know other circumstances of tourist demands. It is indispensable to establish all the elements of the tourist demands which have a direct effect on the size of contracting zones of certain tourist sites. By analysing a spacial determinant of tourism, the importance and the role of space in tourism movements are established, that is, that the space is the cause and the aim of tourist movements and the realm in whose borders the tourism movements happen. Concerning the location, attractiveness, receptive and communication factors of tourist offer, Toplica region owns some appropriate contractive zones: local, regional, republic, Yugoslav and European.

Key words: tourism, demand, offer, contractive zones

* dr Mladen Stanojević, Gimnazija, Prokuplje

Kontraktivne zone perspektivnih oblika turizma Topličkog kraja

Uvod

Osnovne pretpostavke turističkog razvoja, sa šireg razvojnog stanovišta čine:

1. relativno zadovoljavajuća saobraćajna povezanost Topličkog kraja,
2. komparativne prednosti za razvoj turističke privrede, koje se ogledaju, pre svega u prirodnim, kao i u antropogenim turističkim mogućnostima,
3. narastanje interesa i već stvorene navike za rekreativnim odmorom u široj kontraktivnoj zoni,
4. mogućnosti za razvoj, pored banjskog, tranzitnog, izletničkog, vikend, poslovnog, kongresnog, seoskog, ekološkog i drugih oblika turizma.

Posmatrano u odnosu na jedno turističko mesto, prostor oko njega se može posmatrati na dva načina. Prvo, svako turističko mesto je sastavni prostorni i funkcionalni deo turističke regije u kojoj se razvija jedan ili više oblika turizma sa manjim ili većim uticajem na prostorne i druge promene celog geografskog prostora te regije. Osim toga, svako turističko mesto, je deo, odnosno centar neke zone u kojoj se odvijaju dvosmerna turistička kretanja ka tom turističkom mestu i od njega ka emitivnim mestima turista, ova zona nazvana je kontraktivnom (Ahmetović-Tomka, 1984).

Ka turističkom mestu se kreću turisti iz više različitih emitivnih mesta, sa većeg ili manjeg prostornog rastojanja. Turističko mesto svojim atraktivnim svojstvima, odnosno svojom kompletnom turističkom ponudom, utiče na potencijalne turiste i privlači ih, kontrahuje, ka svojim vrednostima.

Kontraktivna zona je promenljiva, jer nanju utiču mnogobrojni faktori turizma, koji su takođe promenljivi. Promenljiv je njen radijus, pravci, masovnost posete iz određenih pravaca, a to znači i njena stabilnost.

Kontraktivna zona nekog turističkog mesta se razlikuje od disperzivne zone. Disperzivna zona se nalazi oko nekog emitivnog mesta, zona iz koje odlaze turisti iz mesta stanovanja i u kojoj se može naći više turističkih mesta. Kontraktivna zona se prostire oko turističkog mesta i u sebi sadrži više delova disperzivnih zona matičnih mesta.

Perspektivni oblici turizma

Svako turističko mesto, bez obzira na vrstu turističke ponude, ima oko sebe veću ili manju kontraktivnu zonu iz koje mu dolaze turisti. Kakva će to zona biti zavisi od mnogih faktora. Formiranje kontraktivne zone jednog banjskog mesta sa mogućnostima razvoja stacionarnog turizma, razlikuje se od načina formiranja i karakteristika kontraktivne zone turističkog mesta sa mogućnostima razvoja izletničkog, vikend turizma i dr.

Kriterijumi za određivanje kontraktivne zone pojedinih turističkih mesta nisu isti. Razlikuju se za pojedine vrste turizma (atraktivnost, saobraćajna povezanost, smeštaj i dr.).

Prema kriterijumima i konceptu organizacije koji su sadržani u Prostornom planu Republike Srbije, deo Topličkog kraja se nalazi u okviru Središne (Kopaoničke) I B Zone visokoplaninske regije I stepena koja obuhvata: KOPAONIK-turističku regiju B-1 sa Željnom, Ravnom planinom, Stolovima i Gočom, gornjom Rasinom, GORNJOM TOPLICOM, gornjim Labom, Vrnjačkom Banjom, Kraljevom, Mataruškom Banjom, Jošaničkom banjom, Raškom, Leposavićem, Podujevom, KURŠUMLIJOM i Brusom. Osnovne karakteristike zone B SREDIŠNE (KOPAONIČKE) visokoplaninske Turističke regije B-1 KOPAONIK lokaliteti su međunarodnog i nacionalnog turističkog značaja.

Topličkim krajem prolazi tranzitni drumski koridor E-752 Niš-Prokuplje-Priština, koji se svrstava u rang stepena ostalih koridora sa međunarodnim i nacionalnim turističkim značajem.

Banje Topličkog kraja su prema kriterijumima i konceptu turističke ponude, rangirane na sledeći način: Prolom banja II stepena-nacionalnog značaja a Kuršumlijska i Lukovska banja II stepen-nacionalnog i regionalnog značaja.

Svaki oblik turizma ima svoju prostornu i vremensku komponentu, svoje vrednosti i efekte po kojima se razlikuju i koji mu daju određeni značaj.

Banjski turizam

Izvori turističke tražnje su različiti, počev od lokalne i regionalne kontraktivne zone, karakteristične za sve banje Topličkog kraja, sa znatno širom kontraktivnom zonom u Kuršumlijskoj i Prolom Banji.

Najbliža, lokalna emitivna zona kao izvor turističke tražnje za sve oblike turističkih kretanja raspolaže sledećim karakteristikama: (Podaci se odnose na opštine Kuršumlija, Blace, Proku-

plje i Žitorađe), - Republički zavod za statistiku, Beograd, 1991. godina.

Od 111.706 stanovnika koliko je bilo u Topličkom kraju prema popisu od 1991. godine na stanovništvo od 7,5 do 70 godina dolazi 93.391. U industriji je zaposleno svega 13.421 radnik, što ima za posledicu nizak nacionalni dohodak po stanovniku (64,9% od prosečnog dohotka na nivou Republike). Na jedan automobil dolazi 11 stanovnika, što se odražava na nedovoljnu mobilnost posetilaca sopstvenim vozilima i orijentaciju uglavnom, na drumski-autobuski prevoz. U jednom stanu živi blizu 3 stanovnika, što nam ukazuje da stanovi nisu racionalno iskorišćeni.

U geografskoj strukturi posetilaca u vremenu od 1988 do 1997. godine učešće turista lokalne kontraktivne zone bilo je najveće u Lukovskoj banji 49,6%, zatim u Kuršumlijskoj 41,1%, a najmanje u Prolom banji 7,6%.

Iz regionalne kontraktivne zone koja se odnosi na opštine Niš, administrativni, kulturni i privredni centar regiona. Od Prolom banje je udaljen 82km, Kuršumlijske Banje 71km i Lukovske banje 91km. Grad Niš ima 248.000 stanovnika. To je grad sa 21 industrijskim objektom, 41.825 radnika zaposlenih u industriji, dohotkom 117,7% u odnosu na prosek Srbije, jednim automobilom na 5 i jednim stanom na tri stanovnika. U geografskoj strukturi posetilaca Niš u Kuršumlijskoj Banji učestvuje sa 32,7%, Prolomskoj 9,8% i Lukovskoj banji 3,5%. Poznato nam je da se u blizini Niša nalazi nekoliko uređenih banja - Niška Banja 11km, Sokobanja 61km i Ribarska 76km.

Leskovac je posle Niša najveći grad Južnog Pomoravlja. Opština Leskovac ima 162.000 stanovnika. U 20 fabrika zaposleno je 20.356 industrijskih radnika. Udaljenost Leskovca od Prolom banje iznosi 102km, Kuršumlijske 91 i Lukovske banje 122km. Međutim turisti se opredeljuju za bliže banje: Sijarinsku 53km i Vranjsku 89km.

Vrenje, naselje sa 86.600 stanovnika, poznato po nizu fabrika: "Simp" (nameštaj), "Koštana" (obuća), "DIN" (duvanska industrija) itd. U industrijskim objektima zapošljava se preko 16.000 radnika. Dohodak je 102,0% na nivou Republike, sa 8 stanovnika po 1 automobilu i 4 stanovnika po 1 stanu, što zaostaje u poređenju sa ostalim mestima iz regionalne kontraktivne zone Nišom, Leskovcem i Kruševcom.

Kruševac, središte opštine, ima 136.200 stanovnika, od toga zaposlenih u industriji 22.100. Veliki industrijski centar sa 16 fabrika, među njima "14. oktobar" (građevinske i rudarske mašine), "Crvena Zvezda" (nameštaj), "Merima", "Rubin" i dr. Po ostvarenom dohotku od 129,6% prednjači u odnosu na ostala mesta regionalne kontraktivne zone.

Priština kao opština ima 200.600 stanovnika, od toga u industriji zapošljava relativno malo, 8.070 radnika, što ima za posledicu nizak dohodak (44% na nivou Republike), jedan automobil na 12 i jedan stan na 6 stanovnika, što ukazuje na nedovoljnu razvijenost Kosova i Metohije. Najbliži veći grad koji se nalazi u dnevnoj izletničkoj zoni na udaljenosti 61km

od Prolomske, 48km od Kuršumlijske i 90km od Lukovske banje.

Iz šire regionalnih republičkih kontraktivnih zona treba pomenuti Beograd, Novi Sad, Bor, Kragujevac i Jagodinu.

Od gradova sa većom udaljenošću, najveći značajima Beograd, administrativno-privredni centar SRJ. Od Prolom banje je udaljen 290km, preko Kruševca, a Kuršumlijske 279km i Lukovske banje 299km. Putem preko Niša, rastojanje je veće za 28km. Grad sa 1.604.200 stanovnika, 162.450 zaposlenih u industriji, dohotkom od 166,2%, većim brojem motorizovanih turista (1 automobil na 4 stanovnika), stambenim fondom (1 stan na tri stanovnika), uz to sa brojnim štetnim posledicama po zdravlje ljudi. Sa jako razvijenom industrijom i saobraćajem, predstavlja najveći industrijski disperziv SRJ. Na manjoj udaljenosti od Beograda postoje brojne banje i druga turistička mestasadažom tradicijom, boljom uređenošću i sadržajnijim boravkom.

Novi Sad sa 266.200 stanovnika, od toga zaposlenih u industriji 34.354, izrazito visokom dohotkom 200,6%, velikim brojem automobila (1 automobil na 4 stanovnika) i stambenim fondom (1 stan na tri stanovnika), predstavlja značajan izvor turističke tražnje za banjama Topličkog kraja.

Bor sa 59.900 stanovnika i zahvaljujući Rudarsko-topioničkom basenu ima vodeću ulogu u privrednom razvoju Istočne Srbije. Nacionalni dohodak od 148,4%, povoljan broj automobila (5 stanovnika na 1 automobli), i tri stanovnika po jednom stanu, jasno ukazuje na mogućnost mobilnosti stanovništva.

Kragujevac ima 180.200 stanovnika i predstavlja središte Šumadije. Poznat je po fabrici automobila "Crvena Zastava", proizvodnji hrane "Crvena zvezda" i dr. U industriji zapošljava 36.233 radnika, sa dohotkom od 121,4%, zatim 5 stanovnika po jednom automobilu i 3-4 stanovnika po jednom stanu, što nam govori o znatnom potencijalu turističke tražnje.

Jagodina sa 77.200 stanovnika, 12 industrijskih objekata u kojima je zaposleno preko 10.000 radnika. Od fabrika treba istaći: fabrika kablova, "Juhor" (suhomesnati proizvodi) i "Jagodina" (pivo). Prema uporednim podacima koji prate životni standard stanovništva, Jagodina zaostaje u odnosu na ostala mesta treće emitivne zone prema banjama Topličkog kraja.

U geografskoj strukturi posetilaca Topličkih banja, izuzev Lukovske, najviše udela ima Beograd (10,6% u Kuršumlijskoj i 30,5% u Prolom banji).

U strukturi posete Leskovac učestvuje u Prolomskoj banji sa 6,9% i Kuršumlijskoj banji 2,1%. Vidno je učešće Bora 2,3%, u Kuršumlijskoj, 22,1% u Prolomskoj i 22,5% u Lukovskoj banji. Vojvodina učestvuje kod svih banja sa 10,8%, Kosovo i Metohija sa 19,3% i Makedonija sa 8,1%.

Kontraktivna zona Topličkog kraja proteže se na Crnu Goru, koja je u okviru SRJ, zatim na bivše republika SFRJ, kao i na pojedine evropske i vanevropske zemlje. Učešće Crne Gore je sa 1,64% dolazaka i 1,24% noćenja. Sa terio-

torije bivše SFRJ, najviše dolazaka je bilo iz Bosne i Hercegovine 0,66% dolazaka i 0,87% noćenja, a najmanje iz Slovenije, 0,16% dolazaka i 0,05% noćenja.

Najveći uticaj Topličkog kraja u inostranim zemljama je u Italiji sa 25,2% noćenja, Nemačkoj 17,38%, Švedskoj 12,06% i Austriji 9,07%. Od ukupno 1202 ostvarenih inostranih noćenja u 1997. godini usmeštajno-ugostiteljskim objektima Topličkog kraja u banjama je bilo 706, što nam govori o dominaciji banjskog turizma u okviru inostrane turističke tražnje.

Tranzitni turizam

Položaj Topličkog kraja i sadržaji turističkih vrednosti u odnosu na susedne konkurentne turističke regije predodredili su i njegovu tranzitnu kontraktivnu zonu. Prema podacima radnih organizacija usmeštajno-ugostiteljskim objektima za 1997. godinu u Prokuplju za hotel "Jezero" 2,5 i motel "Rudare" 1,4 dana.

Od ukupno 23.455 dolazaka i 158.965 noćenja ostvarenih u 1997. godini u Topličkom kraju sa zadržavanjem od jednog dana, na ovaj vid turizma dolazi 3430 noćenja. Broj posetilaca koji su boravili u pojedinim mestima Topličkog kraja sa zadržavanjem manje od jednog dana je znatno veći i kreće se preko 100.000 u toku godine.

Izletnički turizam

Izletnička kretanja nisu obuhvaćena pregledima turističke statistike jer su najčešće u pitanju višestruki ili jednodnevni boravci koji se ne mogu evidentirati. Vezano za vremenski kraće trajanje turističkog boravka područja izletničkih kretanja se nalaze bliže mestima stanovanja potencijalnih turista. Manji fond slobodnog vremena i kraće trajanje turističkog boravka uslovljavaju i kraće trajanje putovanja, od emitivnih do turističkih mesta. Izletnička kretanja su masovna, zbog broja turista i zbog učestalosti putovanja svakog turista u toku godine, u čijoj osnovi stoji zadovoljenje rekreativnih potreba u najširem smislu, vezanih za svakodnevni ili nedeljni odmor.

Izletnička kretanja imaju brojne pozitivne efekte:

- u toku izletničkih turističkih kretanja se može organizovati i odvijati najpotpunija i najsvestranija rekreacija u toku svakodnevnog i nedeljnog odmora
- izletnička turistička kretanja zahtevaju manju potrošnju turista za turistički boravak i pored ostvarenog rekreativnog, fizičkog i sociopsihološkog efekta. Manja potrošnja se ostvaruje zbog toga što su kod izletničkih kretanja isključeni ili svedeni na minimum troškovi oko smeštaja pa i ishrane, a ostale troškove moguće je planirati u skladu sa mogućnostima
- izletničkim kretanjima ostvaruju se određeni ekonomski efekti, koji su manji od ekonomskih efekata od drugih oblika turizma, ali nisu beznačajni. S druge strane, investicije u uređenju i opremanju izletničkih turističkih mesta su manje od investicija u turističko opremanje drugih turističkih mesta

- izletnička turistička kretanja imaju i svoje socioekonomske efekte koji se pre svega ogledaju u pružanju uslova za rekreativni turistički boravak većem broju turista, pod pristupačnim uslovima, čime se postiže razvijanje i širenje turističke kulture (Tomka, 1984).

Najmanja je kontraktivna zona kod jednodnevnih izletničkih kretanja. Kod tih kretanja kontraktivna zona ima prečnik oko 50km i obuhvata naseljena mesta lokalne emitivne zone, koja su centri opština Prokuplje, Kuršumlija, Blace i Žitorađa, kao i mesta iz regionalne zone Niš i Podujevo.

Druga po veličini je kontraktivna zona dvodnevnih i višednevnih izleta. Njen radijus je prosečno oko 100km. Obuhvata Leskovac, Kruševac i Prištinu, kao i naseljena mesta u okviru granice koja povezuje ova mesta.

Ceni se da u gradskim naseljima lokalne emitivne zone Topličkog kraja, postoji masa od 4.000-5.000 izletnika.

Izletnička kretanja prokupčana su vezana za Hisar, Borovnjak, Beli Kamen, Ajdanovac, Rastovnicu, Kopaonik i Oblačinsko jezero.

Blačanima izletnička kretanja orijentisana su na akumulaciju "Čelije" na Rasini, Blačko jezero, Jastrebac i Kopaonik.

Za Kuršumličane izletnička kretanja se odvijaju do Samokova, Kosturnice, Borovnjaka, Kuršumlijske i Prolom banje.

Žitorađani izletničku aktivnost usmeravaju na planinu Pasjaču i reku Toplicu.

Izletnici Podujeva i Niša uglavnom posećuju Kuršumlijsku i Prolom banju.

Iz druge kontraktivne izletničke zone centralno mesto imaju Prolomska i Kuršumlijska banja, zatim Đavolja varoš i kompleks manastira sv. Bogorodice i sv. Nikole, a znatno manji uticaj zbog svoje nedovoljne uređenosti i opremljenosti Lukovska banja.

Ostali vidovi turizma

Kontraktivne zone ostalih oblika turizma iziskivale bi jednu daleko širu analizu u vremenu i prostoru. Svi ti oblici turizma, bilo da se radi o poslovnom, kongresnom, seoskom,

sportsko-rekreativnom, lovnom, ribolovnom, ekološkom i drugim oblicima turizma nisu razvijeni prema mogućnostima Topličkog kraja.

- sa privrednim jačanjem Topličkog kraja uloge opštinskih centara, a posebno Prokuplja kao administrativno-kulturnog i privrednog centra postaje privlačniji stecište je poslovnih ljudi iz pojedinih krajeva Jugoslavije.

• Toplički kraj postaje pozornica međunarodnih skupova, tako da su u 1997. godini održana dva naučna skupa sa temom: 1) "Antropološka otkrića u svetu i u našoj zemlji" i 2) "Voćarstvo prioritet dugoročnog razvoja agroindustrije Jugoslavije"

- Ruralna zona Topličkog kraja svojim položajem, nadmorskom visinom i bogatom resursnom osnovom pruža pogodne uslove za razvoj seoskog turizma, kao komplementarnedelatnostimatičnogstanovištva. Ovaj vid selektivnog turizma može doпрineti prekvalifikaciji seoskog stanovništva i njegovom zadržavanju na selu. Sela su skoncentrisana u pojasu od 400-900m n.v. i većinom se nalaze u blizini glavnih saobraćajnica i gradskih naselja. Sadržaji turističke ponude su raznovrsni: zdravstveno-rekreativni, gastronomski, ambijentalni i etnološko-ekološki. Turisti uglavnom dolaze iz lokalne i regionalne emitivne zone Prokuplja, Niša i Leskovca.

- Lovni turizam se postepeno afirmiše i okuplja sve veći broj pristalica kako iz naše zemlje tako i iz inostranstva. Najbolje uslove smeštaja i opreme pružaju hotel "Hammeum"-Prokuplje i "Jezero" Blace sa lovnim terenima na Jastrepцу, Pasjači, Vidojevici, Radanu i Kopaoniku. Većina domaćih lovaca je iz lokalne i regionalne emitivne zone, a iz inostranstva uglavnom iz Italije, Nemačke i Švedske.

- Udruženje sportskih ribolovaca "Toplica" nastoji da afirmiše ribolov kao vid turističke ponude, jer čiste vode gornjih tokova pritočka Toplice pružaju izvanredne mogućnosti za razvoj ribolova. U zavisnosti od sklonosti posetioци su uključeni u razne vrste takmičenja.

U poslednje vreme dosta se govori o ekološkom turizmu koji dobija sve veći broj posetilaca. Kako životni prostor urbanih sredina, kao posledica narušavanja ekološke ravnoteže, podstiče u izvesnoj meri zagađenje, javlja se neophodna potreba za ovim vidom kretanja. Takvih prostora u brdsko-planinskom delu Topličkog kraja ima na okolnim planinama, prvenstveno na Kopaoniku, Jastrepцу i Radanu, treba ih zrediti i staviti u funkciju ovog vida turizma.

Turistički sadržaji, znamenitosti svetskog značaja, na primeru Đavolja Varoši stvaraju kontraktivne zone nacionalnog i svetskog značaja. Svojevrsni fenomen koji se upoređuje s Baštom bogova u SAD, a nalazi se u gornjem toku reke Toplice, slivu Kosanice. Razvoj edukativnog turizma odnosno škole u prirodi iziskuje svestrani naučni pristup i turističko uređenje uz materijalnu pomoć naše i međunarodne zajednice.

Turistička tražnja je heterogena i elastična i svako turističko mesto, afirmisano ili potencijalno iz Topličkog kraja, bilo kojom vrstom turizma da se bavi, mora se prilagođavati prohtevima savremene turističke tražnje.

Zaključak

Zbog nedovoljne izgrađenosti saobraćajnica i smeštajno-ugostiteljskih objekata, veličina kontraktivnih zona svih oblika turizma (banjskog, tranzitnog, izletničkog, vikend, poslovnog, kongresnog, seoskog, ekološkog i dr.) nije adekvatna vrednostima atraktivnog potencijala, paniturstičko-geografskog položaja Topličkog kraja.

Literatura

- Ahmetović-Tomka D. 1984. "Faktori kontraktivne zone izletničkog turističkog mesta" Magistarski rad, PMF-Beograd, Republički zavod za statistiku Srbije, izveštaj o popisu stanovništva 1991. odeljenje u Nišu, Republički zavod za statistiku Srbije, 1996. opštine u Republici Srbiji, Beograd, Sopstvena terenska istraživanja

Marić, S.*

Rezime

Na teritoriji istočne Srbije nekoliko banja ima dugu tradiciju. Među njima se nizom osobenosti odlikuje Gamzigradska banja, koja se nalazi nedaleko od Zaječara i poznatog arheološkog lokaliteta Feliks Romulijana. Termomineralni izvori, uslovljeni rasedanjem terena, javljaju se u koritu Crnog Timoka, te je postupak njihove kaptaze oduvek bio veoma složen. Bez obzira na to, prva terapijska kupanja obavljena su 1890. godine. Iz 1922. godine potiče detaljna hemijska analiza banjske vode, a iz 1925. godine savremena kaptaza termomineralnih izvora. Nakon ustanovljavanja Zavoda za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju bolesti krvnih sudova i vibracionih bolesti, Gamzigradska banja je ušla u grupu najposećenijih balneoloških centara Srbije. Danas Gamzigradska banja raspolaže sa oko 1.000 ležaja. Godine 1998. registrovano je 4.400 posetilaca, koji su ostvarili 97.700 noćenja. To je znatno manje u odnosu na jednu deceniju ranije kada je registrovano 8.180 posetilaca i 108.315 njihovih noćenja. Pravi rezultati mogu se postići potenciranjem nekih osobenosti turističke ponude.

Ključne reči: Gamzigradska banja, istočna Srbija, termomineralni izvori, turistička ponuda, promet turista

Abstract

Several spas in Eastern Serbia have a long tradition. One of them is Gamzigradska Spa, which has a number of specific features. It is situated not far from Zaječar, and close to the famous archeological locality Felix Romulians. Thermomineral springs conditioned by the splitting of the earth appear in the Crni Timok riverbed, thus the method of their catchment has always been complicated. Nevertheless, the first therapeutic bathing took place in 1890. Detailed chemical analysis of the mineral water were carried out in 1922, and in 1925 modern methods of catchment of the thermomineral springs were applied. After the foundation of the Institute for prevention, treatment and rehabilitation of blood vessel diseases and vibrational diseases Gamzigradska Spa became one of the most frequented balneological centres in Serbia. Today its capacity is about 1000 beds. In 1998. 4400 visitors were registered who spent 97700 nights. The numbers decreased considerably as compared with the decade ago when 8180 visitors and 108315 overnights stays were registered. Good results can be achieved by emphasizing certain specific features of the tourist offer.

Key words: Gamzigradska Spa, Eastern Serbia, thermomineral springs, tourist offer, tourist turnover.

* Dr Svetomir Marić, Viša hotelijerska kola, Kneza Višeslava 70, Beograd

Neke osobenosti turističke ponude Gamzigradske banje

Uvod

Banjski turizam u istočnoj Srbiji ima dugu i bogatu tradiciju. Ona je uslovljena davnim interesovanjem ljudi za odmor i lečenje kraj izvora termomineralne vode. Tragovi materijalne kulture na to jasno ukazuju, a dominiraju u Niškoj Banji i kraj Gamzigradske banje, jer su tu postojali značajni objekti rimskih careva.

Gamzigradska banja pripada istočno srbijanskoj banjskoj zoni. Već više decenija prometom turista i brojem njihovih noćenja zaostaje za Sokobanjom i Niškom Banjom, ali je ispred Brestovačke banje i Zvonačke banje, sa kojima je u okviru postojeće zone komplementarna ali i konkurentna. Ovakav odnos uslovljen je razlikama u količini i kvalitetu lekovite vode, izgrađenosti smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta, starosti i opremljenosti medicinskih ustanova, brojem i kvalifikacionom strukturom zaposlenog medicinskog i ugostiteljskog osoblja, ulaganjima u turističku propagandu, kao i savremenošću ponude za sezonski, vansezonski i celogodišnji turizam. Kako je konkurencija banjskog turizma u Srbiji kao celini velika, svaki od balneoloških centara mora iznalaziti prave načine za povećanje prometa posetilaca. Gamzigradska banja u svom nedalekom okruženju ima Sokobanju, koja je već više godina druga u Srbiji po prometu turista i Nišku Banju, koja je treća u Srbiji po posećenosti. Njihova iskustva, zajedno sa onim iz Vrnjačke Banje, najposećenijeg centra banjskog turizma u našoj zemlji, potrebno je bolje i više koristiti u cilju ostvarivanja boljih ekonomskih, zdravstvenih i društveno-korisnih efekata.

Banja duge tradicije

Za lekovite izvore Gamzigradske banje znali su Rimljani u vreme kada je Istočnim Carstvom vladao Caius Valerius Maximianus Galerius. Bilo je to između 293. i 311. godine. On je, nedaleko od današnje Gamzigradske banje, na površini od 6 hektara izgradio carsku palatu i ceo kompleks posvetio svojoj majci Rumuli. Feliks Romuliana potiče sa kraja III i početka IV veka. Pominje se u Prokopijevom delu "O građevinama" 555. godine. Unutar moćnih bedema su brojne palate i hramovi, ostaci mozaika, stubova, kapitola, opeke, kamenih blokova. Otkriven je i vajarski portret cara Galerija. Pošto su poznavali gotovo sve osobenosti toplih, lekovitih mineralnih voda, Rimljani su gradili terme, centralno grejanje, vile i letnjikovce kraj banjskih izvora. Istraživanja će pokazati šta sve postoji u okruženju Gamzigradske banje.

Prvi veoma pouzdani, stručni podaci o termomineralnoj vodi Gamzigradske banje potiču iz 1835. godine. Ostavio ih je rudarski stručnjak iz Nemačke, baron Sigmund August Volfgang Herder, koji je na poziv kneza Miloša Obrenovića došao u Srbiju da istraži nalazišta rude i soli, ali je obavio i nekoliko analiza banjskih voda, među kojima i vode iz Gamzigrada, kao i susedne Brestovačke banje (Stanković, S. 1999).

Hemijske analize barona Herdera bile su od posebnog značaja zato što su pomenute samo nekoliko godina kasnije u knjizi "Putovanja jednog rudarskog inženjera po Srbiji", kao i zbog toga što je vode naših banja upoređivao sa vodama tada poznatih banja u Evropi. Ove činjenice je potrebno naglašavati u turističkoj propagandi i ugrađivati u elemente turističke ponude.

Od značaja je i činjenica da su gamzigradske termomineralne izvore 1863. godine posetili profesori Liceja, na svojoj ekskurziji po istočnoj Srbiji. Ubrzo zatim, počela su se praktikovati i prva terapijska kupanja. Veći značaj od ovog pridajemo analizama lekovite vode koje je 1889. godine izvršio hemičar Sima Lozanić i rezultate objavio u Glasniku Srpskog učenog društva. On konstatuje sadržaj kalijuma, natrijuma, kalcijuma, magnezijuma, silicijum oksida, sumporne kiseline, ugljene kiseline i ukupan suvi ostatak (Lozanić S. 1889).

Analize Sime Lozanića, kao najpouzdanije, dugo su korišćene. Lekovitoj vodi Gamzigradske banje veći značaj pridaju Marko Leko, Aleksandar Ščerbakov i Hranislav Joksimović u svojoj knjizi "Lekovite vode i klimatska mesta u kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca sa balneološkom kartom", koja je štampana 1922. godine. Istaknuto je sledeće: "Izvor se nalazi u samom koritu reke Krivovirskog Timoka (Crne reke). Svakog leta izvor se ogradi kamenjem, pokrije zelenilom i tu se kupaju posetioци. Izvor ima temperaturu 40°C i daje u minutu preko 140 litara. Prema analizi profesora Lozanića voda dolazi u red indiferentnih hipoterma sa karakterom slabih alkalno-zemno-alkalnih voda" (M. Leko, A. Ščerbakov, H. Joksimović, 1922).

Kada navedenim analizama i konstatacijama dodamo i podatke koje je o Gamzigradskoj banji ostavio Laza Nenadović u knjizi "Banje, morska i klimatska mesta u Jugoslaviji", zaključujemo da sve to treba više, bolje i sistematičnije koristiti u turističkoj propagandi i oblikovanju specifičnosti ponude, koja mora počivati na dugoj tradiciji. Ovo i zbog toga što se potencira tradicija, što podaci potiču od poznatih i priznatih autora i što su knjige o kojima je reč sve ređe.

“Broj izvora je veliki. U samom koritu Crne reke nalazi se mnogo izvora, od kojih su samo tri iskorišćena. Ima bazena od cementa, svaki ima svoj zasebni izvor. Bazen broj 1 ima izvor temperature 27°C. Bazen broj 2 ima izvor temperature od 41°C. Bazen broj 3 ima izvor temperature od 38°C. U neposrednoj blizini bazena broj 3 nalaze se dva prirodna bazena sa vodom od 35,5°C. Svi bazeni su pod otvorenim nebom” (Nenadović L., 1936).

Detaljno predstavljena u stručnoj literaturi, Gamzigradska banja je predodređena za zdravstveni turizam. Ka njemu je bila usmerena izgradnja objekata, propaganda i ponuda. Međutim, već više godina se smatra da se banje moraju razvijati kao polivalentni centri turizma, raznovrsne ponude i celogodišnjeg poslovanja. Uslovi za to postoje u Gamzigradskoj banji, jer je ona dovoljno hidrogeološki istražena, sa medicinske tačke gledišta definisana po indikacijama, kontraindikacijama i medicinskim postupcima u lečenju i rehabilitaciji. Zbog toga više i bolje mora formirati ponudu usmerenu ka tranzitnom turizmu, kulturnim i sportskim manifestacijama, izletništvu, turizmu lica trećeg doba i povezanosti sa okruženjem.

Turisti i noćenja

Do Drugog svetskog rata Gamzigradsku banju je godišnje posećivalo oko 2.000 gostiju. Gotovo svi oni su dolazili radi lečenja i oporavka. Godine 1946. bilo je 3.340 posetilaca. Zbog lečenja i rehabilitacije prosečan boravak u banji bio je 10 do 15 dana. Godine 1987. registrovan je najveći broj posetilaca (8.810). Oni su ostvarili 108.315 noćenja. Najduži prosečan boravak ostvaren je 1989. godine kada je iznosio 18 dana. Najveći broj stranih gostiju (1.904) i njihovih noćenja (2.395) zabeležen je 1991. godine (Stanković S., Miljković J., Protić M. 1992).

Za Gamzigradsku Banju je karakterističan relativno dug prosečan boravak posetilaca. On ukazuje na to da dominira njena zdravstveno-lečilišna funkcija, koja i nadalje mora ostati prioritetna, ali uz istu treba razvijati i dopunske sadržaje.

Posetioci Gamzigradske banje koriste nekoliko turističko-ugostiteljskih, medicinskih i infrastrukturnih objekata. Postojeća materijalna baza zadovoljava potražnju, te je reč o boljem korišćenju postojećih objekata nego o izgradnji novih. Povećan stepen korišćenja objekata moguće je osmišljavanjem savremenije i raznovrsnije ponude.

U Gamzigradskoj banji su 1935. godine izgrađene dve vile za smeštaj gostiju. To je danas turističko naselje “Romulijana” u čijem je sklopu i restoran “Lipov lad”. Hotel “Kastrum” izgrađen je 1963. godine i dograđen 1973. godine, a tokom 1998. godine restauriran. Ima 100 ležaja. Zavod za specijalizovanu rehabilitaciju “Gamzigrad” ima 214 ležaja. Zavod i Turističko-ugostiteljsko preduzeće “Romulijana” imaju nekoliko sportskih terena. Postoji i auto-kamp. Izvestan broj posetilaca koristi privatni smeštaj u vikendicama koje treba kat-

Tabela 1. Turisti i noćenja u Gamzigradskoj banji

Godina	Turisti			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
1960.	2.655	-	2.655	29.273	-	29.273
1965.	3.214	2	3.216	30.018	20	30.338
1970.	3.105	-	3.105	27.308	-	27.308
1975.	5.757	50	3.807	47.881	72	47.953
1980.	5.087	69	5.156	41.545	119	41.664
1985.	6.709	131	6.840	40.926	266	41.192
1990.	6.027	1.452	7.479	92.599	1.655	94.259
1995.	3.946	197	4.145	75.609	996	76.605
1998.	4.438	101	4.439	97.157	513	97.671
1999.	2.025	28	2.053	50.702	139	50.841

egorisati. Od značaja je i odmaralište Elektroprivrede iz Zaječara.

Planom razvoja Gamzigradske banje predviđen je niz akcija i objekata. Međutim, zbog teške materijalne situacije na terenu gotovo da nema nikakvih radova. Obogaćivanju ponude doprineće planirano rešavanje nekih komunalnih problema, kao što je uređenje pijace, uređenje priobalja Crnog Timoka i opremanje plaže, renoviranje starih kupatila. Planira se uvođenje redovnijeg saobraćaja, sa odgovarajućim preduslovima za posetu arheološkog lokaliteta Felix Romuliana. Zaključeno je da treba o zelenitine neposrednu okolinu Gamzigradske banje, izraditi odgovarajuće suvenire i podići nivo usluga (Grupa autora 1995).

Zaključak

Gamzigradska banja je balneološki centar duge tradicije nedaleko od Zaječara, pored puta ka Boru i Paraćinu i nešto dalje od železničke pruge Zaječar-Negotin. Pripada slivu Crnog Timoka, a razvila se pored termomineralnih izvora koji se javljaju duž raseda koji je reka iskoristila za svoje korito. Kaptiranje izvora je otežano, jer su u rečnom koritu i pored nje, ali se problem uspešno rešava. Balneološka svojstva vode utvrđena su i naučno objašnjena pre više od 140 godina. To je bila osnova za formiranje lečilišta i definisanje indikacija, kontraindikacija i terapijskih postupaka, koji su se vremenom obogaćivali i usavršavali, na bazi savremenih dostignuća medicine. To je rezultovalo osnivanjem Zavoda za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju bolesti perifernih krvnih sudova i vibracione bolesti, jedinog tevrste kod nas. Rad Zavoda prati Turističko-ugostiteljska organizacija “Romulijana”. U daljem razvoju Gamzigradske banje, shodno savremenim shvatanjima banjskog turizma, neophodno je, uz zdravstveno-lečilišnu funkciju, razvijati i neke druge. Uslovi, kako prirodni, tako i antropogeni, odnosno, organizacioni za to uglavnom postoje i mogu doprineti ostvarivanju većih ekonomskih i društvenih efekata. Osobnosti turističke ponude Gamzigradske banje moraju počivati na tradiciji, posebno na proverenim analizama lekovite vode i autoritetu istraživača. Posebna pažnja mora se obratiti ponudi za tranzitivni turizam putnika u domaćem saobraćaju kao i onih koji koriste pogranični

prelaz Vrška čuka za odlazak u Bugarsku ili dolazak iz ove zemlje u našu. Izletništvu iz pravca Zaječara, Knjaževca, Bora i Negotina, treba davati prioritet u letnjim mesecima. To važi i za prihvataj ekskurzija koje su najmasovnije u proleće i jesen. Moguće je razvijati ponudu ka boravku radi odmora lica trećeg doba, posebno u vansezonskim mesecima, čime bise postigao veći stepen iskorišćenosti smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta. Kulturnim manifestacijama uslovljenim blizinom Feliks Romulijane i sportskim, uslovljenim terenima i medicinskom službom, Gamzigradska banja mora obogaćivati turističku ponudu. Uz ponudu specijaliteta lokalne istočno-srbijanske kuhinje, moguće je iskazivati niz specifičnosti i poboljšati poslovanje ugostiteljskih objekata. Održavanjem prometa u visini prvih deset banja u Srbiji, Gamzigradska banja će postati prepoznatljiva na domaćem turističkom tržištu. Sadašnja saznanja o banjskom turizmu Srbije ukazuju da nije realno očekivati veći promet stranih gostiju, te je plasman ponude na lokalno, regionalno i republičko turističko tržište prioritetan zadatak.

Literatura

- Grupa autora (1995): Program aktivnosti za period 1995-2000, Turistički savez opštine Zaječar, Zaječar
- Leko, M., Ščerbakov, A., Joksimović, H. (1922): Lekovite vode i klimatska mesta u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, Ministarstvo narodnog zdravlja, Beograd
- Marić, S. (1998): Turistička valorizacija banja istočne Srbije, Doktorska disertacija, PMF Novi Sad
- Lozanić, S. (1889): Analize srpskih mineralnih voda, Glasnik Srpskog učenog društva, knjiga 88, Beograd
- Nenadović, L. (1936): Banje, morska i klimatska mesta u Jugoslaviji, Državna štamparija Kraljevine Jugoslavije, Beograd
- Stanković, S. (1999): Brestovačka banja - balneološki centar duge tradicije, Turistička organizacija Bora, Bor
- Stanković, S., Miljković, J., Protić, M. (1992): Turističke funkcije Gamzigradske banje, Zbornik radova Geografskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, sveska 40, Beograd

Tomka, Dragica*

Rezime

Prostorne kulturno-istorijske celine predstavljaju delove urbanih ili ruralnih naselja ili prostore sa više nepokretnih kulturnih dobara. One su ambijentalne celine tipične za određeni istorijski period razvoja kulture tog prostora. Autentičnost ambijenta, istorijski ili kulturni značaj čini ove prostore atraktivnim i za posetioce i različita kulturna događanja. Postojanje ovakvih prostora je od izuzetnog značaja za kulturnu i turističku ponudu kraja u kome se nalaze. U našoj Republici postoji veliki broj takvih celina, čiji je značaj i vrednost verifikovana od strane najvećih institucija u Republici, te su zaštićene i proglašene Spomenicima kulture i celinama od važnosti za Republiku Srbiju. Povoljno je što ove celine imaju značajno kulturno bogatstvo koje se zasniva na istoriji i kulturi naše zemlje, što su to izvorne vrednosti, ali o kojima, na žalost zna vrlo malo ljudi. Nepovoljno je što se ti prostori, uglavnom sa pojedinim izuzecima, nalaze na početku turističkog razvoja, i što nisu opremljeni, uređeni i prilagođeni za turističke posete te nemaju ni svoje mesto u turističkoj ponudi Srbije. Ključne reči: turizam, kultura, kulturni prostori, kulturni turizam,

Abstract

Cultural-historical areas represents parts of urban or rural settlement or areas with number of static cultural heritages. They are ambien- tial wholes typical for some historical period of that area development. Genuine of ambient, historical or cultural importance make that areas attractive both for visitors and different cultural events. Existence of that areas is from the great importance for cultural and turistic offer of region where they are standing. In our Republic there is a great number of such heritage places with great importance. Because of that they are protected and proclaimed as Cultural monuments and very important for Republic Serbia. Good side for tourist development is that: this heritage places has big cultural fortune which is based on history and culture of our country and they are original values, about which, we are affraid, small number of people knows. Bad side for tourism development is that: this places ,apart from ones, are just begining to develop and they are not adapted and equipt for turistic visitations and don't have their place in turistic offer of Serbia. Key words: cultur, tourism, cultural heritage, cultural areas, cultural tourism

* dr Dragica Tomka, vanr. prof. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Prostorne kulturno-istorijske celine – šansa za kulturni turizam Jugoslavije

Šta su prostorne kulturno-istorijske celine

Prostorne kulturno-istorijske celine čine jednu od grupa kulturnih dobara klasifikovanih po Zakonu o zaštiti kulturnih dobara u našoj zemlji. Ova grupa kulturnih dobara je najbrojnija, ali i najpogodnija za turističku valorizaciju i prezentaciju. Samim tim što su to prostori, dakle veće celine, kompleksi zgrada, sa okolnim ambijentom, ali i brojnim ostvarenjima unutar tih prostora, omogućuju bolju uočljivost, prepoznatljivost za posetioce. U ovoj grupi kulturnih dobara su i naša do sada najbolje vrednovana, zaštićena i prezentovana ostvarenja kulturnog razvoja. Nju čine:

1. stara jezgra gradova
2. seoske arhitektonske celine
3. ostale ambijentalne celine
4. manastirske celine
5. srednjovekovni gradovi i utvrđenja

a) Stara jezgra gradova su vrlo omiljeno mesto boravka turista, od vankada mesta dešavanja trgovine, kulture, susreta i zabave ljudi. Interesantna su i očuvana stara jezgra gradova u Vojvodini, (Novi Sad, Sremski Karlovci, Subotica, Vršac), sa karakteristikama provincijalizma pojedinih evropskih pravaca. Gradovi u Srbiji (Beograd, Niš, Valjevo) ili oni sa specifičnim stilom balkanske arhitekture, (Novi Pazar), i td. Svi oni zajedno nedovoljno su afirmisani, a još manje turistički uređeni i ponuđeni turistima.

b) Seoske arhitektonske celine - nastale u nekadašnjim selima, danas varošicama ili gradovima, kao rezultat originalnog narodnog neimarstva koji je imao svoj specifičan umetnički izraz tako prepoznatljiv za naše krajeve. I upravo ta prepoznatljivost je onaj momenat koji im daje i poseban turistički značaj i za strane posetioce, koji dolaze iz zemalja koje su imale renesansu, barok, klasicizam, ali nisu imali kombinaciju vizantijske, gotske i romanske arhitekture, snažne uticaje islama uz autohton umetnički izraz. Tu možemo pomenuti autentične celine (Bački Monoštor, Kupinovo, Guča, Brankovina, Tršić, ...), ali i novostvorene etno-parkove od kojih je sigurno najpoznatiji i najbolji primer Sirogojno.

c) Ostale ambijentalne celine (čaršije, trgovačke ulice, bazari, pijace, kuće u kojima su živeli značajni ljudi ili se dogodili značajni događaji), su uvek vrlo privlačno mesto za znatiželjne posetioce, koji u tim prostorima upoznaju život običnog čoveka, tako specifičan u svakoj regiji ili zemlji. Oni su uvek korisna dopuna turističkog boravka. Takvih primera ima zaista mnogo i ima ih u gotovo svim sredinama (Tešnar u Valjevu, Skadarlija u Beogradu, trgovačka ulica u novom Pazaru,...).

d) Manastirske celine - grupa kulturnih dobara koja sigurno zaslužuje, i moramo reći i uživa, poseban tretman u kulturološkoj, ali i turističkoj valorizaciji i prezentaciji. Brojni manastiri u Srbiji i Crnoj Gori, nastajali od 9. do 18. veka, uvek su nosili pečat ne samo specifične umetnosti tog vremena, nego i ukupnog kulturnog stvaralaštva pojedinaca i naroda. Teško bi bilo na ovom mestu nabrojati sve manastire, ali svaka grupa, svrstana po dominantnom umetničkom stilu, nosi neke specifičnosti i značaj: Manastiri raške škole sa veličanstvenom Studenicom i Sopoćanima, čiju vrednost je priznala i svetska kulturna javnost, i brojnim freskama u njima od kojim su neke i pojedinačno zaštićene kao ostvarenja međunarodnog značaja - Mileševski Beli anđeo, Studeničko Raspeće, ili Uspenje Bogorodice u Sopoćanima. Srpsko-vizantijska škola je dala jednu Gračanicu, a Moravska škola, sa najviše našim umetničkim izrazima, dala je ne samo specifične objekte Ravanicu, Lazaricu, Manasiju, Ljubostinju i druge, nego i specifične freske po svom koloritu, dimenzijama i pre svega tematici. I ne treba zaboraviti manastire kasnijeg perioda: Fčuškogorske, Ovčarsko-kablarske i naravno manastire Crne Gore sa veličanstvenom Moraškom i Pivom. Naravno vrednost manastira se ne završava na objektima ili freskama, oni su vredni i trebali bi biti interesantni i po ukupnom doprinosu koji su dali u kulturnom i istorijskom razvoju naše zemlje. Danas je većina manastirskih celina rekonstruisana, obnovljena, vrlo često i osmišljeno uređena za posetu, te one predstavljaju vrlo privlačne ambijente ne samo za kratku posetu nego i za boravak u njima. Međutim, dalja aktivnost na boljoj prezentaciji i promociji je sigurno korisna, pogotovu na inostranom tržištu.

e) Srednjovekovni gradovi i utvrđenja - još jedna grupa kulturnih dobara na koju se vrlo često zaboravlja i čija ostvarenja na danas nisu našla odgovarajuće mesto u turističkoj valo-

rizaciji i prezentaciji. Neki pokušaji na Kalemegdanu, Petrovaradinskoj tvrđavi, u Niškom ili Smederevskom gradu su manje ili više uspješni, ali zato ostali gradovi, kao što su Golubac, Ram, Počitelj, Stari Bar, Ulcinj i drugi i dalje primaju samo pojedinačne posetioce ili sporadične manifestacije, bez celovito osmišljene revitalizacije i prezentacije. Postoje brojni primeri u Francuskoj, naročito Engleskoj, koji su od starih dvoraca i utvrđenja napravili prave kulturne i turističke centre.

S obzirom na veliku raznovrsnost pojedinih podgrupa prostornih celina, za analizu značaja, položaja u kulturi i turizmu, kao i šansi za uključivanje u turizam odabrane su dve grupe celina: seoske i one ostale, koje su raznovrsne, nedovoljno afirmisane, ali sa vrlo velikim vrednostima.

Šta im je zajedničko?

Za ovu analizu su odabrane prostorne kulturno-istorijske celine koje su u dosadašnjoj kulturološkoj i turističkoj valorizaciji stvorile odgovarajući imidž, prepoznatljivost, a imaju i određene rezultate u turističkom razvoju. To su pre svega Oplenac, Brankovina, Tršić, Sirogojno, Guča, Pokajnica, Studenica i Sopoćani. Naravno, za analizu je bilo neophodno izvući zajedničke karakteristike ovih prostornih celina, kako bi praćenje rezultata valorizacije bilo ujednačeno. Osnovne karakteristike značajne za turistički razvoj su:

- da su dobra od posebnog značaja za kulturu i istoriju naše zemlje
- da su prostori (površine) sa objektima, opremljenom, spomenicima i aktivnostima
- da su zakonom zaštićene celine
- autentičnost ambijenta - očuvane izvorne vrednosti materijalne i duhovne kulture
- da imaju afirmisane programe kulture
- da nemaju dovoljnu ili nikakvu turističku prezentaciju

Ove karakteristike su dovoljno izražene na većini posmatranih celina. Većina prostornih celina ima afirmisane programe kulture, sem Sopoćani. Sopoćani su manastirska celina pod zaštitom UNESCO-a međutim, ta prostorna celina još nije uključena ni u kulturnu prezentaciju svojih vrednosti, koja uvek prethodi turističkoj prezentaciji.

Položaj na turističkom tržištu!

Prema teorijskim stavovima, ali i rezultatima prakse afirmisanih kulturnih prostora uobičajeno je da se jedna prostorna celina značajna za istoriju, kulturu i život jednog naroda pre svega afirmiše na polju kulture - prezentacijom osnovnih vrednosti, ali i organizacijom različitih aktivnosti kulture - izložbe, smotre, recitali, naučni skupovi, zabavne manifestacije i sl. Uporedo sa kulturnom prezentacijom, prostor posatje poznat široj javnosti te tu prezentaciju prati povećanje zainteresovanosti publike i posećenosti istih. Povećanje posećenosti, iziskuje preduzimanje neophodnih mera uređenja prostora, i kulturnih priostora, ali i prostora koji u najširem smislu pripadaju segmentu turističke uređenosti. Planirana i dobro organizovana turistička posećenost

može samo različitim merama doprineti daljoj afirmaciji ovih prostora i stvaranju lika kulturnog dobra od velikog značaja i za razvoj turizma tog kraja.

Kakva je situacija na našim prostorima u posmatranim celinama? Izvršena je analiza svih podataka koji su bili dostupni istraživačima, izvršena je inventarizacija prostora, obavljani su razgovori i posmatranje pojava i procesa, kao i rezultata, odn. stanja razvijenosti turizma. Evo do kakvih se rezultata došlo.

- većina nije adekvatno uređena niti opremljena za turističke posete
- manifestacije, aktivnosti i posete su koncentrisane na jednu ili dve manifestacije godišnje, kada se okuplja veliki broj posetilaca
- nema ih u turističkoj ponudi turističkih agencija, sem za đačke ekskurzije
- TOS (Turistička organizacija Srbije) je manifestacije uvrstila u program manifestacija, ali ih nema u programima za investicije, programima promocija i sl.
- imaju turistički propagandni materijal, koji je na nekim prostorima dosta star, ali je loša (pretežno lokalna) distribucija
- ne pojavljuju se na turističkim berzama ni samostalno, a ni zajedno
- ne evidentira se realan turistički promet, niti vrše analize
- ne sprovodi se istraživanje tržišta ni realnih, a ni potencijalnih posetilaca

Da bi smo ilustrovali uočene pojave u narednoj tabeli je prikazan broj posetilaca ovih prostora onako kako ih ti prostori evidentiraju.

Šta se uočava?

Prvo, evidencija o broju posetilaca je nesistematska, sporadična, često neprecizna. Evidentiraju se samo posetioci smeštajnih objekata, koji su malog kapaciteta i niskog nivoa usluga, i takvi podaci nisu realna slika posećenosti ovih prostora.

Drugo, najveći broj posetilaca ovih kulturnih prostora su đačke i omladinske ekskurzije

je tokom proleća i jeseni. Međutim, ni njihova evidencija nije precizna, većina prostora ni nema štampane ulaznice, a i oni koji imaju (kao što je slučaj sa Studenicom i Oplencem) ne izdaju ulaznice svakom posetiocu, ili pak podele čitave blokove ulaznica. Ovi primeri nam ukazuju da zapravo ne postoji zainteresovanost ni korisnika prostora, ali ni nadležnih institucija iz oblasti zaštite, kultrure ili turizma o evidentiranju ni broja posetilaca. Još manje su iste institucije zainteresovane za istraživanja tipa anketa o motivisanosti, podsticajima, ili utiscima posetilaca, kao što se to radi u sredinama koje žele da znaju ko, zašto, kada i sa kakvim utiscima i motivima obilazi kulturne prostore.

Kao rezultat takve nebrige o posetiocima prostornih kulturnih celina imamo upravo sliku kakva se može naslutiti iz prethodnih tabela. Broj posetilaca koji borave u posmatranim prostorima je minoran, a najveći broj posetilaca je koncentrisan na jednu ili dve manifestacije godišnje, kada posetilaca ima toliko da više utiču na devastaciju prostora, nego što ukazuju na turističku privlačnost.

Zašto su šansa u turizmu naše zemlje?

Naravno, imajući u vidu samo naznačene probleme turističke prezentacije ovih prostora postavlja se opravdano pitanje zašto su ovi prostori ipak šansa za kulturni turizam naše zemlje, bar prema mišljenju autora ovog rada? Ima više krajnje logičnih, stručno opravdanih i praktično izvodivih razloga, koje treba samo dobro razmotriti, biti ih svestan i pristupiti valorizaciji. Evo tih razloga zbog smo mišljenja da su prostorne kulturno-istorijske celine šansa kulturnog turizma naše zemlje:

- zato što su naše autentične vrednosti
- zato što ih takve niko drugi nema
- zato što su prostori koji mogu primiti i privući turiste
- zato što imaju programe kulture, objekte i spontane posete
- zato što na takvim vrstama turističkih des-

Tabela 1. Broj posetilaca odabranih spomeničkih celina

God.	R.Srbija u 000	Oplenac	Guča	Brankovina	Pokajnica	Tršić	Studenica	Sopoćani
1985	4,746	4985	2236	11 989	26488		1624	1789
1986	4,725	5279		17 077	38545		2662	1703
1990			2095	6 535		48.768		
1995	2,432	3286	1935	4.750	23610	20.929	1721	2374
1996	2,197	3854	2326	7.000	23265	28.341	1689	2140
1997	2,144	4264	2258	7.810	18797	31.948	2266	1152
1998	2,301	4105	2170	10.000	20510	42.541	2105	3819

Izvori: evidencija broja posetilaca u smeštajnim objektima

Tabela 2. Broj posetilaca prema prodatim ulaznicama

Lokalitet	1990.	1995.	1996.	1997.	1998.
Oplenac	160.405	93.359	94.716	93.709	95.509
Sirogojno		40 000	48.000	102.000	87.000
Guča, Sabor trubača*	110.000	100.000	105.000	120.000	120.000

* procena organizatora

tinacija, druge zemlje uspešno grade bazu svog kulturnog turizma

Razlog više za optimizam je i status ovakvih prostora u međunarodnoj zajednici, i postojanje Saveta koji brine o ovim prostorima i stimuliše njihov razvoj.

Status ovakvih kulturnih dobara u međunarodnoj zajednici

ICOMOS je Međunarodni savet spomenika i lokaliteta kulture, čiji nacionalni komitet ima zadatak da se bavi izučavanjem i konzervacijom kulturne baštine, odnosno da identifikuje, zaštiti, konzervira i očuva kulturna dobra od izvanredne univerzalne vrednosti.

ICOMOS je najvažnija organizacija koja se bavi zaštitom kulturnog nasleđa, sa visoko profesionalnim interesima, međutim otvorena je i za prihvatanje drugih članica koje imaju želju ili vide potrebu za saradnjom sa ICOMOS-om. Asocijacije koje postanu članice obezbeđuju sebi mogućnost:

- da dobiju podršku za ciljeve koji su u skladu sa ciljevima ICOMOS-a
- da dobijaju redovno časopise sa izveštajima korisnih informacija nacionalnih i međunarodnih skupova
- da se povremeno sretnu sa ostalim učesnicima koji imaju zajednički interes
- da dobiju člansku kartu koja će im obezbediti besplatan ulazak ili sa povlasticom za pojedine muzeje, galerije, spomenike ili određena kulturna mesta u inostranstvu
- da koriste Dokumentacioni centar u Parizu
- da dobijaju povlašćenu cenu u javnom istupanju ili učešću na skupovima

Oktobra 1999. godine u Meksiku, na zasedanju ICOMOS-a usvojen je 8. nacrt Rezolucije o principima i ciljevima kulturnog turizma, pod nazivom: Upravljanje turizmom na lokalitetima značajnim za kulturno nasleđe. Tom prilikom je ponovljeno i istaknuta jaka veza između turizma i kulturne baštine, kao i to da je turizam kompleksni fenomen koji u sebi uključuje politiku, ekonomiju, društvo, kulturu, ekologiju i estetiku.

Nacrt Rezolucije pripremio je ICOMOS, a direktno su zainteresovane međunarodne organizacije i turistička industrija.

Rezolucija o principima i ciljevima kulturnog turizma na prostorima kulturnog nasleđa

Ciljevi Rezolucije su:

- Obezbediti olakšice i podsticati
 - sve koji se bave zaštitom i upravljanjem kulturnih dobara na širenju značaja kulturnih dobara kako kod domaćih tako i kod stranih turista.
 - turističku industriju u promociji i organizaciji turizma uz poštovanje zaštite dobara i kulture življenja zajednice na čijoj teritoriji se dobro nalazi.
 - pronalaženje trajnih zajedničkih interesa zaštite kulturnih dobara i turističke industrije na zaštiti prirodnog okruženja kulturnog dobra i načina života zajednice.
 - Podsticati donošenje mera i regulativa u kontekstu zaštite i konzervacija pri turističkoj prezentaciji kulturnih dobara i kulturne aktivnosti.
- Rezolucijom su formulisani i sledeći principi:

1. S obzirom da je domaći i međunarodni turizam najistaknutiji pokretač kulturne razmene, rad na očuvanju kulturnog dobra treba da omogući domaćem stanovništvu i posetiocima lično iskustvo upoznavanja i doživljaja na licu mesta.
 2. S obzirom da je veza između kulturnih dobara i turizma vrlo dinamična i može da dovede do različitog vrednovanja njegove atraktivnosti, upravljanje kulturnim dobrima treba da bude usmereno u cilju njegovog očuvanja kako za sadašnje tako i za buduće generacije.
 3. Zaštita i planiranje turističkih aktivnosti na lokalitetima gde se nalazi kulturno dobro treba da obezbedi posetiocima potpuni doživljaj, zadovoljstvo i uživanje.
 4. Domaća zajednica i stanovništvo treba aktivno da učestvuju u planiranju zaštite i turističkih aktivnosti.
 5. Turističke i akcije zaštite trebale bi da doneću korist lokalnoj zajednici.
 6. Program turističke promocije treba da ističe i štiti univerzalne prirodne i kulturne vrednosti.
- Ovi ciljevi i principi ujedno su i zaključci - nema šta da se doda, treba voleti svoje i raditi.

Literatura

Božanić, T., (2000): Turistički potencijali Guče, diplomski rad, Biblioteka Instituta za geografiju, PMF, Novi Sad

Čulić, L. (2000): Uopredna turistička valorizacija prostornih kulturno-istorijskih celina Brankovine, Tršića i Oplenca, specijalistički rad, Biblioteka Instituta za geografiju, PMF-a u Novom Sadu

Čevriž, V. (2000): Turistička prezentacija etnoparka Sirogojno, diplomski rad, Biblioteka Instituta za geografiju, PMF-a u Novom Sadu

Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (1994): Kultura – menadžment, animacija, marketing CLIO, Beograd

Grupa autora, (1982): Sociološki leksikon, Savremena administracija, Beograd

Madžar, L. J. (1993): Umetnost između politike i tržišta, Zbornik radova: Marketing u umetnosti, fakultet dramskih umetnosti Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, str. 5-11, Beograd

Rakićević, G., Tomka, D., (1998): Ethnological Park Kupinovo - oasis of the cultural tourism of Srem, (str. 433-448), Rural Tourism Management: sustainable options, International conference, (1-645), SAC (The Scottish Agricultural College), Ayr, Scotland

Rudaković, O., (2000.): Turistička prezentacija svetske kulturne baštine u Srbiji, magistarski rad, autorski reprint, Biblioteka Instituta za geografiju, PMF, Novi Sad

Tomka, D. (1999): Kulturni turizam danas - ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu, Časopis TURIZAM, br. 3, str. 135-139, Institut za geografiju, PMF-a u Novom Sadu

Tomka, D. (1998): Kultura, kroz prostor, vreme i turizam, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad,

Tomka, D. (1996): Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornik radova - Turistički potencijali Jugoslavije, str. 23 - 32, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, US/ICOMOS Newsletter No. 11 (1994) US/ICOMOS Newsletter No. 6 (1996) US/ICOMOS Newsletter No. 8 (1998)

Više autora, (1996): Kultura i turistička ponuda, Zbornik radova, Univerzitet u Bitoli, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid

Jović, G.*

Rezime

Mreža naselja Jablanice predstavlja hijerarhičan skup elementarnih jedinica (83 naselja), koje se odlikuju velikom raznovrsnošću u pogledu veličine, morfologije, geneze i funkcije. Od osnivanja do novijeg vremena, naselja Jablanice su prošla kroz više razvojnih faza i imala različite nivoe prostorno-funkcionalne povezanosti sa užom i širom okolinom. Ovi nivoi odgovaraju pojedinim fazama njihovog naseobinskog razvoja. Najviši nivo, za naša istraživanja najznačajniji, poklapa se sa savremenom fazom razvoja. U novije vreme pozitivan društveno-ekonomski razvoj opštinskih centara prouzrokovao je mnoštvo promena i inicirao nastajanje obilja razvojnih tendencija u ruralnim naseljima Jablanice, kako pozitivnih tako i negativnih. One su vidljive u svim bitnim segmentima ruralnih naselja (demografskim, morfo-fiziognomskim i funkcionalnim). U ovom radu analizirane su (metod ternarnog dijagrama) samo neke funkcionalne promene i tendencije, koje ili su uzrokovane turizmom ili su pak od značaja za razvoj turizma. Ključne reči: Jablanica, funkcije, naselja, turizam, ternarni dijagram.

Abstract

The pattern of the settlements of Jablanica represents a hierarchy of elementary units (83 settlements) which are edthensively varied njith respect to size, morphology, genesis and function. Since the day of its foundation until more recent times the settlements of Jablanica have passed through different phases of their development and have established different spatial and functional links njith their immediate as njell as larger environment. These developments correspond njith the particular levels of their development as settlements. The top level, njhich njas also the most interesting for our investigation, coincided njith the contemporary development phase. In recent years positive socio-economic gronjth of local communities caused many changes and is responsible for numerous positive as njell as negative trends in developments in rural areas of Jablanica. The changes are visible in all the essential segments of rural settlements: demographic, morphological and functional. By making use of the ternary method the author of this njork njas concerned only njith some of the functional changes and tendencies njhich have been caused by tourism or proved to be of importance for the development of tourism. Key words: Jablanica, functions, settlements, tourism, ternary diagram.

* Dr Goran S. Jović, docent, Filozofski fakultet, S. Sarajevo

Turizam i funkcionalna transformacija naselja Jablanice

Uvod

Jablanica je kraj u slivu istoimene reke i njenih pritoka, između Porečja, Poljanice, Kosova, Kosanice, Puste Reke, Dobriča i Leskovačkog Pomoravlja. Površina razmatranog prostora u ovim granicama je 861 km², što čini 31.1% površine Jablaničkog okruga ili 1.5% teritorije centralne Srbije, odnosno 1% površine Srbije. Na tom prostoru 2000.g. egzistira 83 naselja, što čini 24.7% od broja naselja u Jablaničkom okrugu, 1.9% naselja u centralnoj Srbiji i 1.3% naselja Srbije. Po administrativno-upravnom kriterijumu 3 naselja imaju status gradskih (Lebane, Medveđa, Sijarinska Banja) a 80 seoskih naselja. Odnos ruralnog i urbanog geoprostora iznosi 96.3:3.7% tj. nešto je veći od jugoslovenskog proseka. Jablanička naselja imaju 11108 domaćinstva (15.7% domaćinstava Jablaničkog okruga, 0.6% centralne Srbije i 0.4% domaćinstava Srbije) u kojima živi 40436 stanovnika ili 15.8% stanovništva Jablaničkog okruga, 0.7% centralne Srbije ili 0.4% stanovnika Srbije (popis 1991.g.). U administrativnom pogledu Jablanica je podeljena opštinama Lebane (337 km²) i Medveđa (524 km²).

Mreža naselja Jablanice predstavlja hijerarhičan skup elementarnih jedinica (naselja), koje se odlikuju velikom raznovrsnošću u pogledu veličine, morfologije, geneze i funkcije. Od osnivanja do novijeg vremena, naselja Jablanice su prošla kroz više razvojnih faza i imala različite nivoe prostorno-funkcionalne povezanosti sa užom i širom okolinom. Ovi nivoi odgovaraju pojedinim fazama njihovog naseobinskog razvoja. Najviši nivo, za naša istraživanja najznačajniji, poklapa se sa savremenom fazom razvoja.

U novije vreme pozitivan društveno-ekonomski razvoj opštinskih centara prouzrokovao je mnoštvo promena i inicirao nastajanje obilja razvojnih tendencija u ruralnim naseljima Jablanice, kako pozitivnih tako i negativnih. One su vidljive u svim bitnim segmentima ruralnih naselja (demografskim, morfo-fiziognomskim i funkcionalnim). Na ovom mestu analiziraćemo samo neke funkcionalne promene i tendencije, koje ili su uzrokovane turizmom ili su pak od značaja za razvoj turizma.

Funkcionalna transformacija naselja

Izdiferencirana geneza i procesi društveno-ekonomskog razvoja pojedinih naselja doveli su do formiranja njihovih određenih funkcija, koje ispunjavaju u regionalnoj strukturi. Te funkcije proističu iz vrste i obima delatnosti aktivnog stanovništva datog naselja. "Izraz istraživanih funkcija, koji podleže statističkoj kvantifikaciji jeste struktura aktivnog stanovništva u datoj naseobinskoj jedinici, koja predstavlja glavne pravce njihove društveno-ekonomske aktivnosti, koja se menja u analiziranom periodu i realizuje u različitom stepenu prostornog dometa" (Grčić, 1999).

Na osnovu složenosti funkcionalne strukture, izražene strukturom aktivnog stanovništva po delatnostima, mogu se izdvojiti funkcionalni tipovi naselja. Postoje različite metode funkcionalne klasifikacije naselja. Za naša istraživanja čini nam se najprimerenijim metod ternarnog dijagrama.

Za potrebe naše analize delatnosti smo grupisali u tri sektora - primarni (poljoprivreda, šumarstvo), sekundarni (industrija i rudarstvo) i tercijarni + kvartarni sektor (razne usluge), tada se struktura delatnosti naselja Jablanice može prikazati grafički u vidu ternarnog dijagrama. Svaka stranica dijagrama prikazuje procentni udeo (0-100%) određenog sektora, a od kombinacije procenata u strukturi svakog naselja zavisi njegov položaj u polju trougla. Podelom tog polja prema određenom kriterijumu, vrši se grupisanje, odnosno tipologija naselja. Tu nastaje problem kriterijuma podelu polja trougla. Za naša istraživanja opredelili smo se za podelu trougla na sektore koji zadovoljavaju geometrijske i aritmetičke kriterijume, tj. podelu na pravilne šestougaoike (sl. 1). Podela na jednake šestougaoike dobija se tako što se stranice trougla podele na šestine a zatim se povuku vertikalno na njih linije paralelne sa visinom trougla koje obrazuju mrežu šestougaoika. Kroz centre tako dobijenih šestougaoika će prolaziti i linije povučene iz podeoka šestina paralelne sa stranicama trougla. To znači da su centri šestougaoika tipološke tačke, a šestougaoici oko njih tipološka polja. Tipološka tačka pokazuje sa koliko šestina učestvuje u strukturi primarni, sekundarni i tercijarni + kvartarni sektor delatnosti. Tako se dobije 28 tipoloških tačaka, sa njihovim tipološkim poljima, koje dobijaju nazive prema kombinaciji šestina tri sektora u njima (Grčić, 1999).

Za predstavljenu metodu opredelili smo se iz više razloga:

1. Uzima u obzir kombinaciju funkcija u strukturi (diversifikaciju) delatnosti, a ne samo specijalizaciju na osnovu vodeće funkcije;
2. Iz kombinacije 6/6 može se videti koja je vodeća funkcija u strukturi;

3. Omogućuje objektivnost i očiglednost funkcionalne tipologije.

Nedostatak je što se na uglovima šestougona tipoloških polja tačnost smanjuje zbog odstupanja stranica šestougona od trougla. Toodstupanje je neophodno zbog eliminisanja međuprostora.

Proces industrijalizacije u Jablanici započeo je početkom 60-tih godina, izgradnjom tekstilnih preduzeća u Lebanu. Do tog perioda jedini predstavnici industrije na prostoru Jablanice bili su rudnik olovo-cinkane rude Lece kod Medveđe i industrijski mlinovi. To znači da je Jablanica u celini imala do 1961. godine izrazito agrarni karakter.

Prema prikazanom ternarnom dijagramu u naseljima Jablanice usmerenost prema nepoljoprivrednim funkcijama u periodu 1971-1991. godine postepeno se povećava. Od ukupnog broja aktivnog stanovništva 1991. godine u nepoljoprivrednim delatnostima radilo je: u industriji i rudarstvu 3990 ili 27.2%, trgovini, zanatstvu, turizmu i ugostiteljstvu 1037 ili 7.1%, obrazovanju i kulturi 546 ili 3.7%, građevinarstvu, saobraćaju i vezama 1297 ili 8.8%. Ostale delatnosti, među kojima se ističu zdravstvena i socijalna zaštita, stambeno komunalne delatnosti, finansijske i razne druge usluge i sl. upošljavale su 1120 ili 7.6% radnika. Naselja koja su specijalizovana u nepoljoprivrednim funkcijama mogu se smatrati funkcionalnim centrima (tabela br. 2).

Kao što se vidi iz tabele br. 2, 1971. godine bilo je samo 4 naselja neagrarnog tipa (industrijsko-agrarno-uslužni tip - Gazdare; uslužno-agrarno-industrijski - Medveđa; industrijsko-uslužno-agrarni - Lebane; izrazito uslužni sa učešćem agrara - Sijarinska Banja) i 3 poluagrarnog (agrarno-industrijsko-uslužni - prigradska naselja Negosavlje i Krivača i Lece u kome se nalazi rudnik olovo-cinkane rude). Ostalih 76 naselja bila su manje ili više agrarna naselja. Pojačan značaj sekundarnih i tercijarnih delatnosti uslovio je proces prestrukturiranja delatnosti tj., deagrarizaciju. Međutim, poljoprivreda je i dalje vodeća delatnost u većini naselja (68.7% od ukupnog broja naselja), ali ne u tolikoj meri kao ranije. Po popisu iz 1991. godine, bilo je 11 naselja neagrarnog tipa i 15 poluagrarnog. To su dva opštinska centra (industrijski sa učešćem usluga - Lebane i ravnomerni industrijsko-uslužni - Medveđa), zatim Sijarinska Banja (izrazito uslužni sa učešćem industrije); rudnik Lece (industrijsko-uslužno-agrarni), istom tipu pripada Negosavlje, prigradsko naselje Medveđe. Gazdare, u kome se nalaze pogoni leskovačke farmaceutske industrije, pripada industrijsko-agrarno-uslužnom tipu. Istom funkcionalnom tipu pripadaju Donji Gajtan i Šumane (prigradsko naselje Lebana). Krivača, takođe prigradsko naselje Lebana ima odlike tipa: industrijski sa učešćem agrara i usluga, dok su Gurgutovo i Crni Vrh ravnomerni industrijsko-agrarni funkcionalni tipovi. Naselja (15) poluagrarnog tipa (agrarno-industrijsko-uslužni) su: Ždeglovo, Konjino, Lugare, Bošnjace, Prekopčelica, Novo Selo, Radinovac, Gornje Vranovce, Šilovo, Šarce (opština Lebana), Donji Bučumet,

Tabela 1. Opšti funkcionalni tipovi u ternarnom dijagramu i njihova zastupljenost u sistemu naselja Jablanice 1971. i 1991. god.

Tip strukture	Naziv tipa	Broj naselja	
		1971.	1991.
I ₆	Specijalizovani agrarni	45	15
I ₅ +II ₁	Izrazito agrarni sa učešćem industrije	21	15
I ₅ +III ₁	Izrazito agrarni sa učešćem usluga	7	10
I ₄ +II ₂	Agrarni sa učešćem industrije		4
I ₄ +III ₂	Agrarni sa učešćem usluga	1	
I ₄ +II ₁ +III ₁	Agrarni sa učešćem industrije i usluga	2	13
I ₃ +II ₃	Ravnomerni industrijsko-agrarni		2
I ₃ +III ₃	Ravnomerno uslužno-agrarni		
I ₃ +II ₂ +III ₁	Agrarno-industrijsko-uslužni	3	15
I ₃ +III ₂ +II ₁	Agrarno-uslužno-industrijski		
I ₂ +II ₄	Industrijski sa učešćem agrara		
I ₂ +II ₃ +III ₁	Industrijsko-agrarno-uslužni	1	3
I ₂ +II ₁ +III ₃	Uslužno-agrarno-industrijski	1	
III ₄ +I ₂	Uslužni sa učešćem agrara		
I ₂ +II ₂ +III ₂	Mešoviti		
I ₁ +II ₅	Izrazito industrijski sa učešćem agrara		
I ₁ +II ₄ +III ₁	Industrijski sa učešćem agrara i usluga		1
I ₁ +II ₃ +III ₂	Industrijsko-uslužno-agrarni	1	2
I ₁ +II ₂ +III ₃	Uslužno-industrijsko-agrarni		
I ₁ +II ₁ +III ₄	Uslužni sa učešćem industrije i agrara		
I ₁ +III ₅	Izrazito uslužni sa učešćem agrara	1	
II ₆	Specijalizovani industrijski		
II ₅ +III ₁	Izrazito industrijski sa učešćem usluga		
II ₄ +III ₂	Industrijski sa učešćem usluga		1
II ₃ +III ₃	Ravnomerni industrijsko-uslužni		1
II ₂ +III ₄	Uslužni sa učešćem industrije		
II ₁ +III ₅	Izrazito uslužni sa učešćem industrije		1
III ₆	Specijalizovani uslužni		

Tabela 2. Neagrarna naselja kao centri u mreži naselja Jablanice, 1971. i 1991. godine.

Tip	1971.			1991.		
	Br.naselja	Br.stanov.	Br.domać.	Br.naselja	Br.stanov.	Br.domać.
I ₃ +II ₃	-	-	-	2	500	121
I ₃ +II ₂ +III ₁	3	1702	417	15	7909	2006
I ₂ +II ₃ +III ₁	1	819	200	3	2602	717
I ₂ +II ₁ +III ₃	1	2621	686	-	-	-
I ₁ +II ₄ +III ₁	-	-	-	1	502	146
I ₁ +II ₃ +III ₂	1	5889	1743	2	976	302
I ₁ +III ₅	1	307	88	-	-	-
II ₄ +III ₂	-	-	-	1	9528	2685
II ₃ +III ₃	-	-	-	1	3057	875
II ₁ +III ₅	-	-	-	1	530	141
Svega	7	11338	3134	26	25604	6993
% od u.br.	8.4	23.1	29.2	31.3	63.3	63.0

Drence, Mačedonce, Tupale i Tulare (opština Medveđa). Ostalih 57 naselja su u manjem ili većem stepenu agrarna (Jović, 1999).

Širenje uticaja opštinskih centara i sve veća pokretljivost stanovništva utiču na procese prestrukturiranja (deagrarizacija, industrijalizacija, tercijarizacija) delatnosti, koncentracije (urbanizacije) stanovništva i ekonomske diferencijacije (polarizacije) mreže naselja. Funkcionalni tipovi naselja ne zavise od veličine nas-

elja nego od ovih procesa koji su intenzivni u opštinskim centrima, prigradskim naseljima i seoskim centrima na raskršćima.

Lebane je raskrsnica iz koje se zvezdasto razilaze putevi u pravcu Leskovca, Medveđe, Bojnika, Klajića, Slišana i Buvca. Duž ovih puteva se širi uticaj grada Lebana. Put Leskovca-Lebane-Medveđa-Priština deluje kao osovina razvoja većeg broja naselja Jablanice (neposredno su izgrađena uz putni pravac ili sa kratkim

priključkom na njega). U njima se povećava udeo neagrarnog stanovništva i dnevnih migranata. Izrazito agrarna naselja prevlađuju u udaljenijim i saobraćajno izolovanim delovima, na većim nadmorskim visinama u gornjoj Jablanici. Za njih je karakterističan visok udeo čisto poljoprivrednih gazdinstava i mali udeo aktivnog stanovništva u neagrarnim delatnostima (karta br. 3). Emigracija stanovništva jače dolazi do izražaja usled čega se javlja depopulacija (tabela br. 3).

Na osnovu predložene kvalitativne klasifikacije funkcionalne strukture naselja, možemo zaključiti da se naselja koja spadaju u istu kategoriju karakterišu i nekom sličnošću, ali istovremeno se izrazito razlikuju u pogledu veličine socio-ekonomskog potencijala kojim raspolažu. Veličina socio-ekonomskog potencijala i domet funkcionalnog uticaja mogu stoga biti kriterijum na osnovu kojeg možemo izdvojiti naselja različitog hijerarhijskog nivoa funkcija, odnosno različitog nivoa centraliteta. U prostoru Jablanice razlikujemo: opštinske centre (Lebane i Medveđa), subopštinski centar (Sijarinska Banja), centri zajednice sela - 12 naselja (Bošnjace, Goli Rid, Prekopčelica, Slišane, Klajić, Buvce, Ravna Banja, Đulekare, Donji Bučumet, Lece, Retkocer i Tulare), sela sa seoskim centrom - 22 naselja (Pertate, Cekavica, Veliko Vojlovc, Lugare, Ždeglovo, Konjino, Nova Topola, Geglja, Lalinovac, Šilovo, Šumane, Grgurovce, Radevce, Gornji Gajtan, Stubla, Medevce, Mrkonje, Petrilje, Gazdare, Rujkovic, Negosavlje i Tupale) i primarna seoska naselja (46 naselja), sa jasno izraženom funkcionalnom zavisnošću centara manje od centara veće nodalnosti.

Međutim, kao centralitet većine pobrojanih naselja, uglavnom, proističe od njihovih upravno-administrativnih funkcija, ova se podeća može smatrati relativnom.

Naše stanovište, oslonjeno na terenska istraživanja, je da bi u Jablanici bilo prikladnije izdvojiti zone (pojaseve) uticaja gravitacionih centara. To su (Jović, 1999):

Urbana zona u kojoj je izraženo delovanje primarnih gravitacionih centara, prvenstveno sedišta opština;

Suburbana (rurbalna) zona u kojoj deluju sekundarni gravitacioni centri, a koja se uglavnom poklapa sa prigradskom zonom i pojasom duž magistralnog puta Leskovac-Priština;

Tabela 3. Zonalni raspored naselja i stanovništva u Jablanici (prema opštinskim centrima).

Opština Lebane								
Udaljenost (km)	Broj naselja	%	Stanov. 1948.		Stanov. 1961.		Stanov. 1991.	
			Broj	%	Broj	%	Broj	%
Do 5	7	18,4	4491	18,5	5054	20,2	4652	26,5
Od 5 do 10	12	31,6	7443	30,6	7422	29,7	5449	31,1
Od 10 do 15	13	34,2	7815	32,2	8004	32,1	5963	34,0
Od 15 do 20	1	2,6	1113	4,6	960	3,9	409	2,3
Preko 20	5	13,2	3438	14,1	3522	14,1	1067	6,1
Ukupno	38	100	24300	100	24962	100	17540	100
Opština Medveđa								
Do 5	5	11,6	2674	13,0	3073	13,9	2007	19,5
Od 5 do 10	10	23,3	4644	22,6	4814	21,8	2737	26,5
Od 10 do 15	9	20,9	4282	20,8	4773	21,7	2513	24,4
Od 15 do 20	9	20,9	5000	24,3	5363	24,3	1904	18,5
Preko 20	10	23,3	3966	19,3	4031	18,3	1150	11,1
Ukupno	43	100	20566	100	22054	100	10311	100

Ruralna zona u kojoj nema gravitacionih centara i u kojoj su izraženi negativni društveno-geografski procesi (deagrarizacija, depopulacija).

Na opseg funkcionalnog uticaja naselja dominantan uticaj imaju dve funkcije - industrijska i uslužna. Mala naselja, sa specijalizovanom industrijskom funkcijom, razvijaju se uopšte kao monofunkcionalna na bazi jednog industrijskog preduzeća sa unikalnom proizvodnjom. Na primer, Gazdare sa fabrikom za proizvodnju špriceva ima proizvodne veze čiji dometi obuhvataju celu Srbiju, a kroz izvoz ima i međunarodne veze. Takođe, Lebane kao mali polifunkcionalni centar, ima proizvodne veze ne samo na prostoru opštine i okruga, nego cele Srbije. Među uslugama najširi domet ima turistička i zdravstveno-rekreativna funkcija, koje su koncentrisane u Sijarinskoj Banji, delimično i Lebanu. O turističkom zanačaju Sijarinske Banje govori i analiza materijalne baze turizma i turističkog prometa (kvantitativni pokazatelji razvijenosti ove funkcije). Ostale delatnosti, koje se karakterišu ustanovama i institucijama opštinskog (prosveta, kultura, sudstvo i dr.) i lokalnog značaja koncentrisane su u opštinskim centrima - Lebanu i Medveđi. Lebane pomenutim funkcijama prevazilazi opštinske okvire, jer su prema njemu upućene i susedne opštine Medveđa i Bojnik, pa se može govoriti i o određenom

subokružnom centralitetu Lebane. Međutim, značajno stagniranje u razvoju u poslednjih 15-tak godina nedozvoljava Lebanu da "definitivno odraste" i poveća svoju uticajnu sferu. Naselja nižeg funkcionalnog ranga karakterišu se ustanovama i institucijama koje se često javljaju u socio-ekonomskom prostoru i zadovoljavaju svakodnevne potrebe stanovništva. Tako naselja sa agrarno-uslužnim funkcijama imaju ogromni domet uticaja od zajednice sela do nivoa opštine.

Literatura

- Grčić, M. (1999.): Funkcionalna klasifikacija Mačve, Šabačke posavine i Pocerine. Glasnik Srpskog geografskog društva, sv. LXXX, br. 1, Beograd.
- Jović, S.G. (1999.): Turizam kao faktor prostorne integracije i funkcionalne transformacije naselja Jablanice. Doktorska disertacija, Odsek za geografiju PMF u Prištini, Kruševac.
- Opštine u Srbiji – statistički podaci. Republički zavod za statistiku, Beograd, 1981-1993.
- Popis, 91. Stanovništvo, knj. 9, podaci po naseljima i opštinama, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1995.
- Statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku – sektor Leskova

Turizam oko nas



Marinoski, N.*

Rezime

Prelazak iz jednog u drugi milenijum obeležen je tendencijama koje se javljaju u sferama društva. Obeležje dvadesetog veka predstavlja turistički fenomen. To je najveća privremena migraciona pojava današnjice. U svom razvoju dinamika je takve prirode da se veći deo čovečanstva interesuje za turističku delatnost. On je postao stil života. Menjajući oblike i pravce, osvajajući nove prostore, uvažavajući sadržaje koji do tada nisu postojali, turizam dobija tendencije koje se razlikuju u odnosu na one koje su se do sada razvijale. Turizam u Republici Makedoniji se razvija u specifičnim uslovima. Specifični uslovi diktiraju i posebne tendencije koje se u njemu ispoljavaju. One su prisutne u turističkom prometu i formama ponude.

Ključne reči: turizam, razvoj, savremene tendencije, Makedonija

Abstract

New millennium has been marked by trends that appear in every sphere of society. Among others, tourism was a phenomenon of the XX century. It is the biggest temporary migration of the modern world. More and more people are taking an active part in that business. It has simply become a living style. Changing shapes and directions, attracting new ranges and perspectives attributes never seen before, contemporary tourism trends are changed with those in the past. Macedonian tourism has been developed in very specific conditions. These specific dictate special developing trends, that are immanent in tourist industry, accommodation facilities structure and new forms of demand.

Key words: tourism, development, contemporary trends, Macedonia

Savremene tendencije u turizmu Republike Makedonije

Uvod

Turizam predstavlja dinamičnu pojavu. Njegova dinamičnost pretpostavlja potrebu praćenja tendencija koje se u njemu javljaju. Potreba praćenja tendencija u turizmu je od naglašene važnosti. Na ovaj način se može brže reagovati. To omogućuje da se obezbedi usaglašenost sa tendencijama razvoja ove pojave u svetu.

Tendencije mogu biti negativne i pozitivne. One mogu biti obeležje u globalnom okviru i mogu biti isegmentirane na pojedine činioce ove delatnosti. Jasno je da negativne tendencije treba intenzivirati. Tako se obezbeđuje optimalnost razvoja. Tako svetski procesi u ovoj oblasti postaju model koji vodi ka uspešnim rezultatima.

Tendencije u ovoj delatnosti se mogu pratiti ne samo u određenim procesima već i u njihovoj brojnosti. Tendencije u ovom smislu mogu biti brojne.

S obzirom da turizam predstavlja veoma složenu pojavu iz koje proizilaze brojni odnosi, praćenje savremenih tendencija treba da bude u onim njegovim sadržajima i formama koje su od ključne važnosti razvoja. Može se čak reći da drukčije i nije moguće osvetliti pitanje savremenih tendencija u turizmu.

Turizam u Republici Makedoniji se odvija u specifičnim društveno-ekonomskim i političkim uslovima. Prelazak iz jednog u drugi ekonomski sistem i tranzicioni procesi nisu mogli biti bez posledica po turističku delatnost. Turizam je veoma podložan ovim uticajima. Potreban je dug period za stabilizaciju u uslovima poremećenih odnosa u ovoj delatnosti. S druge strane, turizam je indikator društveno-ekonomskih i političkih prilika.

Iako Republika Makedonija nije bila direktno zahvaćena ratnim dejstvima, ona je bila u neposrednoj blizini. Za turiste iz zapadnih zemalja ona je čak deo tog prostora tako da je i to zona opasnosti. To je bez sumnje bio jedan od dominantnih faktora koji su delovali na savremene tendencije u turizmu Republike Makedonije.

Tranzicioni procesi su doveli do pada životnog standarda stanovništva Republike Makedonije što je imalo uticaja na turistička kretanja domaćih turista.

Uslovi u kojima se odvija turistička aktivnost na ovom prostoru nameće nove tendencije u pogledu vrsta i oblika, kao i u pogledu njenog shvatanja, interesa i opredeljenja.

Tendencije u turizmu se ogledaju i u vezi sa potrebom usaglašavanja zakonske regulative sa savremenim uslovima u kojima se odvija ova aktivnost. U ovom pogledu veoma je važno sprovođenje zakonitosti u ovoj oblasti, čime bi se ostvarile pozitivne tendencije razvoja.

Stoga se nameće kao neophodnost potreba stalnog praćenja tendencija u oblasti turističkog prometa Republike Makedonije. Tendencije treba otkrivati u sferi njegovog obima dinamike i strukture. Posebno je važno odrediti emitivne prostore turističkih kretanja i tendencije u tom pogledu. Tako bi se pravilno usmerila turistička ponuda, a intervenisalo bi se na nalaženju novih tržišta kojim bi se ona plasirala.

Savremene tendencije treba pratiti u pogledu vlasničkih odnosa koje se javljaju u ovoj delatnosti, što ima značajnog uticaja na njen razvoj. Isto tako, od važnosti je tendencija u pogledu masovnosti i stepena selektivnosti.

Veoma je važna tendencija razvoja turizma u pogledu iznalaženja novih sadržaja i vrsta, kao i proces uvođenja alternativnih rešenja.

Razvoj turizma treba pratiti u tendenciji njegove održivosti, što proizilazi iz odnosa koji ima prema životnoj sredini.

Tendencije u turističkom prometu Republike Makedonije

Jedan od najznačajnijih indikatora tendencija turističkog razvoja predstavlja turistički promet. Ove tendencije su ilustrovane poslednjim desetogodišnjim razvojnim periodom. (Tabela 1) Na osnovu datih pokazatelja u tabeli možemo konstatovati da je prisutna tendencija rapidnog snižavanja kako u pogledu posećenosti tako i boravka izraženog preko ostvarenih noćenja. Ukupni broj turista se od 974.537 u 1990. godini sveo na 451.871 u 1997. godini. Indeks se sveo na 46. Izvestan porast ukupne posećenosti 1998. i 1999. je u okviru indeksa 59 i 56, što govori da se radi o nivou koji je daleko ispod onog ostvarenog 1990. godine.

Broj domaćih turista se isto tako smanjio. Od 412.126 turista u 1990. godini, on u 1997. godini iznosi 130.534 što znači da je indeks smanjenja u okviru indeksa 80. Nivo 1990. godine je postignut 1998. godine, a već naredne dolazi do ponovnog smanjenja ispod ostvarenja u bazičnoj godini.

Najveći pad se beleži u poseti stranih turista. Njihov broj u 1990. godini iznosi 562.411, a u 1997. godini samo 121.337. Ovo znači da se radi o umanjenom prometu u okviru indeksa

* Dr Naume Marinoski, redovan profesor, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo

Tabela 1: Turistički promet u republici Makedoniji

Godina	Posećenost						Noćenja					
	Σ	indeks	domaći	indeks	inostrani	indeks	Σ	indeks	domaći	indeks	inostrani	indeks
1990.	974.537	100	412.126	100	562.411	100	3.099.508	100	1.928.992	100	1.170.516	100
1991.	710.278	73	415.955	101	294323	52	2.740.484	88	2.164.146	112	576.338	49
1992.	585.699	60	366.637	89	219.062	39	2.139.631	69	1.757.255	91	982.376	33
1993.	647.728	66	439.537	107	208.191	37	2.706.373	87	2.343.710	121	362.663	31
1994.	613.154	63	427.740	104	185.414	33	2.476.998	80	2.141.468	111	335.530	29
1995.	503.837	51	356.830	87	147.007	26	1.804.310	58	1.528.561	79	275.749	24
1996.	476.205	49	340.068	83	136.137	24	1.696.530	55	1.419.665	74	227.265	19
1997.	451.871	46	330.534	80	121.337	22	1.587.146	51	1.321.622	69	265.524	23
1998.	575.080	59	418.410	101	156.670	28	2.426.461	78	2.066.923	107	359.538	31
1999.	549.630	56	368.842	89	180.788	32	2.313.142	75	1.838.748	95	474.394	41

Izvor: SGM 1991/2000.

51 u odnosu na bazičnu 1990. godinu, u kojoj je bilo ostvareno 3.099.508 noćenja. Određena poboljšanja naredne dve godine bitno ne utiču na ukupno smanjenje broja noćenja u Republici Makedoniji.

Relativno manji pad je ostvaren kod domaćih turista u pogledu noćenja. Ali i tu indeks opadanja iznosi 69 u 1997. godinu u odnosu na bazičnu 1990. godinu.

Najznačajnije smanjenje ostvarenja je zabeleženo kod noćenja stranih turista. Do 1997. godine beležimo permanentan pad u ovom pogledu. Posle naglog pada u 1991. godini kada indeks dostiže 49, u odnosu na ostvarena noćenja 1990. godine kao bazične godine, postepeni padovi se beleže i narednih godina tako da najmanji broj bude registrovan 1996. godine. Te godine je ostvareno samo 227.265 noćenja što predstavlja pad u okviru indeksa 19 u odnosu na baznu godinu u kojoj je ostvareno 1.170.516 noćenja stranih turista.

Narednih godina beležimo postepeno uvećanje broja noćenja, ali to je u okviru indeksa 23, 31 i 41 što je daleko od ostvarenja 1990. godine. Treba imati u vidu da 1998. i 1999. godine u smeštajnim kapacitetima borave strani vojnici i logistika tako da se to ne može uzeti kao razvojna tendencija.

Razlozi ovakvih tendencija se mogu naći u pretpostavkama koje smo izneli. Pad turističkog prometa domaćih turista se može pripisati padu životnog standarda stanovništva u Republici Makedoniji. Tendencija smanjenja posete stra-

nihturistase može objasniti uticajem eksternih i internih faktora. Eksterni faktori se mogu dovesti u vezu sa, destabilizacijom političkih prilika na Balkanu i zavođenjem vizno-pasoških režima, dok se interni faktori odnose pre svega na dezorganizovanost u domaćim uslovima i odsustvo organizacionih struktura u oblasti turizma na nacionalnom nivou u inostranstvu. Naime, u Republici Makedoniji ne funkcioniše organizacija ni po horizontalnoj ni po vertikalnoj liniji u ovoj oblasti. Posebno je to naglašeno u oblasti nevladine organizacije turizma, jer Turistička organizacija Republike Makedonije ili raniji Turistički savez, iako nominalno postoji, nema skoro nikakve ingerencije koje bi dobio od strane države.

Republika Makedonija nema turističke predstavnike u inostranstvu. Čak i promociju turističkih vrednosti na nacionalnom nivou često vrše privredni subjekti, koji to čine pre svega iz ličnih interesa. Na ovaj način je sa jedne strane, raskinuta spona koja mora postojati između lokalnih, regionalnih i nacionalnih činilaca, a sa druge strane jednostavno ovi činioци se ne mogu u optimalnom smislu naći pred stranom turističkom publikom.

Veoma važna tendencija u turističkom prometu predstavlja promena emitivnih zemalja. tabela br. 2 sadrži pokazatelje koji ilustruju ove tendencije.

Na osnovu ovih pokazatelja treba konstatovati da su prisutne veoma uočljive tendencije. Karakteristična tendencija je da kontinuu-

itet poseta u velikoj meri održavaju posetioci iz SR Jugoslavije i iz Bugarske. Jugoslavija je zadržala vodeću poziciju u celom desetogodišnjem periodu sa izuzetkom poseta ostvarenih u 1998. godini. To znači da je Jugoslavija glavna emitivna zemlja za turizam Republike Makedonije. Ubog toga što postoji vizni režim po kome građani SR Jugoslavije moraju da plaćaju izlaznu vizu, kao i zbog relativnog pada životnog standarda, ostvarenja su daleko manja nego 1990. godine. Međutim, važno je napomenuti da je tendencija prisutna i da će i u narednom periodu ovaj prostor biti važan za turizam Republike Makedonije.

Bugarska je od treće pozicije došla na drugu i tu poziciju drži do 1998. godine kada izbija na prvo mesto, a 1999. godine zauzima 3 mesto u posetama Republike Makedonije.

Karakteristična tendencija je da turisti iz Albanije ostvaruju zapaženu posetu. Od 1990. do 1992. godine, zbog autarhičnog sistema u kome žive, ovi turisti nisu prisutni u Republici Makedoniji. Međutim, narednih godina, iako ne u kontinuitetu, dolazi do veoma značajnog prisustva ovih posetilaca. Oni su 1999. godine izbili na drugo mesto tako da se može očekivati dalje povećanje u ovom smislu.

Negativnom se može oceniti tendencija smanjenja broja poseta iz zapadnoevropskih zemalja. Nemci su, od 62.853 poseta u 1990. godini, 1999. ostvarili samo 12.370, a 1997. je došlo 5.147. Od 15.803 koliko je boravilo u 1990. godini, holandski turisti su svoju po-

Tabela 2: Posetioci po državnoj pripadnosti

Država	'90.	r	'91.	r	'92.	r	'93.	r	'94.	r	'95.	r	'96.	r	'97.	r	'98.	r	'99.	r
Jugoslavija	304433	1	191773	1	113384	1	86899	1	84076	1	48423	1	33509	1	30079	1	31112	2	29346	1
Nemačka	62853	2	26928	2	61574	2	10373	3	7166	4	7908	4	5825	6	5147	6	6071	6	12370	4
Bugarska	47071	3	25923	3	29907	3	41320	2	33437	2	21992	2	24357	2	20415	2	37566	1	18770	3
Grčka	24909	4	10085	4	8150	5	5649	6	2066	8	3429	7	8259	3	9256	3	8148	4	10152	5
Holandija	15803	5	2595	8	2496	7	3356	8	1995	10	1959	11	1794	12	1782	9	2620	10	3260	10
Italija	14202	6	3339	7	3267	6	4335	7	4465	6	3683	6	3781	7	3062	7	3727	8	6259	7
V. Britanija	10282	7	3518	6	1595	11	1937	11	2040	9	1493	12	2145	9	2379	8	3792	7	9126	6
Francuska	8747	8	1934	9	2033	9	2602	10	2175	7	1965	10	2162	8	1763	10	2636	9	4735	9
Austrija	7177	9	1736	10	1650	10	1396	12	1472	12	2744	9	1816	11	1713	11	2062	11	2098	11
Švajcarska	4349	10	1272	11	2429	8	2677	9	1870	11	2791	8	2035	10	1163	12	1384	12	1723	12
Turska	4026	11	4182	5	8231	4	7888	5	6485	5	6130	5	6298	5	5919	4	6135	5	5038	8
Albanija	-	-	-	-	-	-	8540	4	11736	3	7983	3	7487	4	5489	5	12266	3	21248	2

Izvor: SGM 1991/2000.

setu sveli na 3.260. a francuzi su od 8.747 poseta u 1990. godini ostvarili samo 4.735. Ovakva smanjenja su prisutna i kod poseta iz ostalih zapadnoevropskih emitivnih zemalja što potvrđuje navedenu tendenciju u turističkom prometu.

Neophodno je preduzimanje aktivnosti kojima bi se vratio nivo posete iz 1990. godine.

Zakonska regulativa i razvojna tendencija turizma

Razvoj turizma u savremenim uslovima se ne može zamisliti bez adekvatne zakonske regulative. Stoga je u Republici Makedoniji prisutna tendencija obezbeđivanja pravne osnove u ovoj delatnosti. Savremeni uslovi nameću potrebu usaglašavanja propisa sa svetskim tendencijama.

Usaglašavanje se odnosi na standarde koji se u ovim uslovima traže i prihvate dobrih običaja.

Važno je istaći tendenciju da se obezbedi međunarodno konvencionalno potpisivanje ugovora na bilateralnoj, multilateralnoj i internacionalnoj osnovi. U tom pravcu se formiraju pravila da Republika Makedonija bude u mogućnosti da prihvati tendencije koje se u svetu javljaju na ovom planu:

- tendencija turističkog razvoja je usmerena ka ravnopravnom uključivanju Republike Makedonije u Svetsku turističku organizaciju, gde će njeni predstavnici moći da šire interese na ovom polju;

- Veoma važna tendencija je na osnovu multilateralnih odnosa obezbediti formiranje i aktivan odnos u okviru Balkanske turističke organizacije;

- Treća tendencija je formiranje bilateralnih ili trilateralnih evroturističkih regiona. Da bi se to ostvariolo, pored saradnje na međunarodnom planu potrebno je obezbediti zakonsku regulativu kompatibilnu sa zemljama sa kojima se saraduje i savremenim tendencijama na tom planu. Posebno je važno obezbeđivanje uslova za neometano kretanje turista između zemalja na pomenutim nivoima.

Obezbeđivanje pravnih osnov zavisi od usaglašavanja i sprovođenja zakonskih procesa. Stoga je prisutna tendencija obezbeđivanja zakonskih propisa kao što je Zakon za turističku delatnost, Zakon za posredničku aktivnost i drugi zakoni koji bi bili usaglašeni sa opšte prihvaćenim zakonima međunarodnom planu.

Veoma važno pitanje u oblasti razvoja turizma je usvajanje i sprovođenje kategorizacije (Lj. Kosar, 1998.). Na osnovu toga treba da se obezbedi odobrenje za izvršavanje delatnosti. U Republici Makedoniji postoji tendencija koja je usmerena ka ovom pravcu iako još nisu izvršene konkretne aktivnosti. U tom pogledu je veoma važna kategorizacija ugostiteljskih objekata. U odsustvu ovakve regulative prisutno je samovoljno proglašavanje objekata u hotele, motele i slično. Što je još kardinalnije, neki objekti su stavili po svojoj oceni kategoriju, na primer, četiri zvezdice.

Odsustvuje kategorizacija turističkih agen-

cija. Ova kategorizacija bi bila u funkciji povratka u profesionalnost.

Isto tako, u pripremi je kategorizacija soba u domaćoj radinosti, kao orijentacija onima koji traže ovakve uslove. U tom kontekstu je veoma interesantno kodeks ponašanja davalaca usluga, a što bi bilo u vezi sa potrebom licencom za obavljanje delatnosti.

Tendencije promene vlasništva

Svetska tendencija na kraju dvadesetog veka je proces privatizacije i promene vlasništva. Republika Makedonija nije ostala izvan ovog procesa tako da su u tom kontekstu turizam i ugostiteljstvo zauzeli svoje mesto. Proces privatizacije je ovim delatnostima obavljen najkasnije, ali se nalazi u završnoj fazi.

Karakteristično je da su privatizovani veliki hoteli i hotelski kompleksi.

Nekomercijalni smeštajni kapaciteti su izdvojeni iz privrednih subjekata kojima su pripadali i danas rade kao samostalni i nezavisni ugostiteljski objekti. Mnogi od njih su prilagođeni standardima hotelskog poslovanja tako da je došlo do povećanja ovih smeštajnih kapaciteta.

Izvan ovog procesa ostali su kapaciteti nevladinih organizacija gde isto postoji tendencija određene komercijalizacije koja se ostvaruje putem iznajmljivanja i svakako humanitarnog nevladinog sektora kao što su odmarališta Crvenog krsta koja se nalaze izvan ovog konteksta.

Proces promene vlasništva je prisutan i u turističkom posredništvu. U ovoj sferi je najpre došlo do diferenciranih ekspozitura turističkih agencija kao samostalnih privrednih subjekata. Tako su neke od njih dobile samo određeni predznak kao na primer "MAK" i tako su zadržale staro ime, ali su mogle kao novi subjekti da se registruju u sudskom registru (N. Marinovski, 2000). Nakon ovog procesa dolazi do privatizacije čime se određuje titular vlasništva.

Odsustvo strogih normi za otvaranje turističkih agencija u Republici Makedoniji je razlog enormnog povećanja turističkih agencija. Tako je od 18 registrovanih pre 1990. godine u 2000. njihov broj porastao iznad 1.000. Smatramo da će ova tendencija prestati i da će doći do tendencije koncentracije u oblasti turističkog posredništva.

Tendencija razvoja novih vrsta turizma, alternativnih formi i održivog razvoja

Razvojne tendencije u turizmu Republike Makedonije se nalaze u vezi sa proširivanjem turističke tražnje. Turistička tražnja kao tendencija se ne svodi samo na uvećanje broja turista koji se uključuju u turističku aktivnost u masovnom pogledu, već sve izraženijim zahtevima za novim prostorima i sadržajima. Isto tako, turisti traže prostore koji su u ekološkom pogledu autentični.

U Republici Makedoniji postoji tendencija razvoja novih vidova turizma. U ovom pogledu

značajno je istaći razvoj seoskog, speleološkog i manastirskog turizma.

Seoski turizam se osmišljava u saradnji sa inostranim zainteresovanim organizacijama i asocijacijama. U tom pogledu osmišljena je ponuda koja se odnosi na "Staze nasleđa" u kojoj dominiraju seoske sredine. Kao turističku ponudu koja funkcioniše treba izdvojiti selo Brajčino. Ono je locirano u podnožju planine Pelister na Prespanskoj strani. Živopisnost prostora, čist vazduh, seoske aktivnosti i specijaliteti hrane i pića pobuđuju veliki interes probrane turističke klijentele.

Speleološki turizam se odvija u ekskurzivnoj formi. Uređenih pećina nema, ali već se uređuju pećine u dolini reke Treska, tako da je prisutna tendencija razvoja i ove vrste. Pećina Mečkina Dupka neposredno do jezera Matka je uređena u restoran tako da i to potvrđuje savremenutendencijurazvojaspeleološkog turizma.

Veoma je značajna tendencija razvoja manastirskog turizma. U ponudi je sve više manastira. Ovaj turizam se razvija preko ekskurzivnih poseta, ali i u stacionarnoj formi. Naime, sve je veći interes obezbeđivanja boravka u konacima manastira Republike Makedonije. Među njima po obimu kapaciteta prednjači manastir Sv. Naum, a turističke ture stižu i u manastir Sv. Joakim Osogovski. Tendencija je da se urede i ostali manastirski kapaciteti kao i da sve više u turističkim aranžmanima Republike Makedonije ovaj vid ponude zauzima važno mesto.

Razvojne tendencije su prisutne i u pogledu uvođenja alternativnih formi turizma. Ove razvojne kategorije se mogu pratiti u sledećim oblicima:

- kada osnovni razvojni oblik kao alternativu dobija drugi osnovni oblik, na primer kada se jezerski turizam u letnjem periodu nadopunjuje planinskim turizmom, a planinski turizam u zimskom periodu kompletira razvojem jezerskog turizma i sl. Takav je slučaj sa Oteševom čime se sezonalni karakter turizma relativizuje;

- Druga alternativna forma razvoja je kada se pored osnovnih oblika turizma uvede komplementarni. Tako jezerskom turizmu alternativa može biti herbalni ili seoski;

- Treća razvojna tendencija se odnosi na aktivnosti koje se mogu javiti kao alternativa. Tako se pored kupanja i sunčanja u jezerskom turizmu izvide aktivnosti kao što su veslanje, splavarenje, toboganske vožnje i slične aktivnosti.

Savremena tendencija turizma Republike Makedonije ogleda se i u tretmanu zaštićenih prostora. U tom pogledu prave se određeni napori da se priroda sačuva i zaštititi kako bi bila u službi turističkog razvoja. U tom pogledu su prisutni apeliza poštovanje ovakvih vrednosti. Priroda i kulturne vrednosti se zaštićuju i zakonskom regulativom, ali pre svega intervencijama infrastrukturnog karaktera.

U tom kontekstu treba istaći kolektorski sistem oko Ohridskog jezera, a usvojeni su i planovi zaštite Prespanskog i Dojranskog jezera.

Zaštita prirode je u funkciji turizma. Ona ne sme biti takvog karaktera da počne narušavati ekološke principe, jer i razvoj turizma treba da uvažava ekološke principe kako se ne bi suprotstavio ekološkim procesima i biološkom razvoju prostora (S. Štetić, 1997). Turizam treba da bude u funkciji ovog principa. On u Republici Makedoniji ima takvu tendenciju.

Zaključak

Na osnovu iznetih tendencija u turizmu Republike Makedonije možemo izvesti zaključak

da se radi o veoma kompleksnim problemima. Turizam Republike Makedonije nastoji da prati svetske promene u pozitivnom smislu. U tome delimično i uspeva. Međutim, postoje veoma uticajni unutrašnji i spoljni faktori tako da se ne mogu u potpunosti pratiti svetske tendencije. Promena ovih odnosa treba da bude u funkciji turizma kao prioritete delatnosti Republike Makedonije.

Njihova realizacija će zavisi od organizovanosti i smisla za prihvatanje. Perspektive su veoma uočljive.

Literatura

- Kosar, Lj. (1998): Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva, Beograd
- Marinoski, M. (2000): Turističke agencije, FTU Ohrid;
- Štetić, S. (1997): Alternativni ili masovni turizam – uslov ili posledice održivog turizma, Zbornik radova, Agencija "Koda";

Marijanac, Z.*
Marinković, D.**

Rezime

Analizirani su atraktivni resursi – potencijali razvoja turizma (prirodni, antropogeni, materijalna osnova, sadašnje mogućnosti). Izvršena je regionalizacija, te razrađena strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj.

Ključne riječi: turizam, resursi, potencijali, turistička valorizacija, turistički regioni, strategija razvoja

Abstract

In this paper we analyze the natural resources and the potential development of tourism (natural, antropogenic, materials, and nowadays opportunities). Regionalism and strategy for tourism development in the Republic of Srpska are pointed out too. Key words: tourism, resources, potentials, tourism valorisation, tourism regions, development strategy

Mogućnosti i strategija razvoja turizma u Republici Srpskoj

Uvod

Odbrambenim ratom (1992-1995. godine), sporazumom u Dejtonu (1995. godine) i mirovnim ugovorom u Parizu (1995.godine) stvorena je Republika Srpska, veličine teritorije 25.053,21 km². Teritorija bivše Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine podijeljena je na dva entiteta: Federaciju Bosne i Hercegovine (51%) i Republiku Srpsku (49%) teritorija. Na prostoru Republike Srpske je i Distrikt Brčko.

Jedna od značajnijih privrednih grana u Bosni i Hercegovini bio je i turizam, koji je ipak zaostajao za razvojem turizma u bivšoj Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji.

To se može zaključiti iz sledećih činjenica:

1. Prostor bivše SR Bosne i Hercegovine u odnosu na SFR Jugoslaviju 19,9 %
2. Stanovništvo 18,6 %
3. Učešće ležaja (BiH) 3,7 %
4. Učešće u prometu turista (BiH) 8,6 %
5. Učešće u noćenjima (BiH) 6,6 %
6. Učešće u zaposlenim radnicima (BiH) 15,7 %

U bivšoj SR Bosni i Hercegovini registrovano je 51.870 ležaja. Podjelom bivše SR Bosne i Hercegovine na dva entiteta, Republika Srpska dobila je 17.374 ležaja (33 % od ukupnog broja ležaja bivše SR B i H), dok je na sadašnjoj teritoriji Republike Srpske u odnosu na bivšu SR Bosnu i Hercegovinu (1989. godine) je ostvarena posjeta turista od 33,3% (stranih 17,0%) i noćenja 34,8% (stranih 13%). Tokom rata uništeni su i devastirani turistički objekti (u nekim opštinama uništeno je preko 50% turističkih kapaciteta: Rogatica 80%, Derventa 70%, Mrkonjić Grad 60%, Srbinje 60% itd.). Međutim, i pored mnogobrojnih teškoća, turizam se tretira kao veoma značajna privredna grana koja pored poljoprivrede i šumarstva ima sigurno najveću perspektivu razvoja.

Prirodni resursi

Najznačajniji prirodni turistički resursi Republike Srpske su: mineralna i termalna vrela, planine, rijeke, nacionalni parkovi, biljni i životinjski svijet i rezervati prirode.

Republika Srpska veličine 25.053,11 km² nalazi se u zapadnom dijelu Balkana, a dodiruju je Panonska nizija i Mediteran. Sjeverni dio je otvoren prema Panoniji i srednjoj Evropi, granice su neprirodne i vještački "skrojene", njihova razudnost je 3,6; a ukupna dužina 2.177 km. Republika

Srpska graniči se sa SR Jugoslavijom (Republika Srbija i Republika Crna Gora) i Republikom Hrvatskom. Najduži dio granice je s entitetom Federacija Bosne i Hercegovine, 1081 km.

U veoma raznovrsnom reljefu moguće je izdvojiti nekoliko makrotektonskih cjelina: nizije na sjeveru, planinski prostori i kompozitne riječne doline u središnjem, južnom i jugoistočnom dijelu. Turistička vrijednost planina izražena je morfološkim, hidrografskim, klimatskim i biogeografskim karakteristikama. Dio planinskog prostora čine i Olimpijske planine (Jahorina). Turističke funkcije planina su raznovrsne (mono i polivalentne). Planine omogućuju razvoj sportova i lov.

Klimatski uslovi za turizam su povoljni. Preovlađuju umjereno kontinentalna i planinska klima.

Prema T. Rakičeviću (1982.), mogu se izdvojiti: nizijski klimati, klimati malih visina (200-600 m.n.v.), klimati srednjih visina (600-1.200 m.n.v.), klimati na planinama višim od 1.200 m.n.v. (alpski klimati); i izmijenjeni sredozemni (mediteranski) klimati.

U sjevernom, jugozapadnom i istočnom dijelu ima dovoljno hidrografskih objekata. Jugoistočni dio (Hercegovina) oskudan je vodom. Površinski tokovi omogućuju razvoj sportova na vodi i ribolov. Vodeni tokovi su nezagađeni i preovlađuju kvalitetne vode (I i II kategorije). Republika Srpska bogata je podzemnim, mineralnim, termomineralnim i termalnim vodama. Registrovano je preko 260 takvih pojava. Ovo je svakako najznačajniji turistički potencijal Republike Srpske. Banje čine okosnicu sadašnjeg kao i budućeg turističkog razvoja Republike Srpske. Njihove vode se mogu koristiti ne samo za liječenje, nego i za rekreaciju, poljoprivredu, toplifikaciju, rehabilitaciju i dr. Kvalitet banja može se najbolje procijeniti na osnovu kvaliteta voda, pa zato dajemo hemijske karakteristike voda

Tabela 1. Pregled hemijskog sastava voda u banjama Republike Srpske

Banja	Na	K	Ca	Mg	Cl	F	SO ₄	HCO ₃	M(gr/l)	pH	T(°C)
Dvorovi	100	8	36	9	64	1	14	311	0,6	7,1	75
Vručica	450	43	425	105	396	2	448	1907	3,9	6,45	38
Laktaši	2	2	119	171	14	0,2	46	500	0,8	7,8	30
Slatina	263	60	371	95	85	-	997	1000	2,7	7,4	42
Višegrad	8	1	50	30	7	0,2	22	292	0,3	7,4	32
S.Toplice	21	24	163	60	21	-	212	576	1,1	7,5	34
Mlječanica	296	6	357	262	13	0,3	2180	439	3,6	6,9	14
Kulaši	35	1	29	7	20	0,3	2	0,0	0,16	11,7	30
Srebrenica	5	6	10	2	0	-	494	0,0	0,7	3,38	13
Lješljani	869	38	80	12	1,018	-	51	0,0	2,2	11,6	20

(Prema Dr Mihailu Milivojeviću, Dr Dragi Trkulji, Luki Jovanoviću i dr.)

* Prof.dr Zdravko Marijanac, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, Republika Srpska, Republika Bosna i Hercegovina, Mladena Stojanovića 2

** Draško Marinković, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, Republika Srpska, Republika Bosna i Hercegovina, Mladena Stojanovića 2

deset banja u Republici Srpskoj, od kojih samo Lješljani nisu u funkciji.

Republika Srpska ima i dva nacionalna parka:

1. Kozara, površine 3.375 ha i
2. Tjentište (17.250 ha) sa prašumskim rezervatom Perućica (1.291 ha), te prirodni rezervat "Bardača" kao i potencijalne prostore: prašuma Janj, jezero Balkana, Janjske otoke i vrela Plive. Prašumski rezervati su još uvek nedovoljno valorizovani.

Biljni i životinjski svijet je bogat i raznovrsan, ali nedovoljno proučen i prezentiran turističkoj klijenteli. Lov, ribolov, foto-safari, rezervat ptica Bardača sa oko 180 vrsta ptica, samo su neke od mogućnosti za turističku valorizaciju, kao i prirodni fenomeni (pećine, jame, prašume i dr.) koji na žalost nisu prezentirani turističkom tržištu i tako ostaju nevalorizovani.

Antropogeni elementi turističke ponude

Antropogeni elementi turističke ponude Republike Srpske su bogati i raznovrsni. Svi ti raznovrsni motivi mogu se podijeliti na: ambijentalne, umjetničke, etnosocijalne, manifestacione i pejzažne. Etnosocijalni motivi su najkompleksniji, a predstavljaju cjelokupno i materijalno stva-ralaštvo.

Najatraktivniji su ostaci duhovno-istorijske baštine (sakralni objekti):

- manastiri: Liplje (XIII vijek), Tvrdoš (XV vijek), Ozren (XV vijek) i Tavna (XV vijek);
- tradicionalne umjetničke manifestacije: Dučićeve večeri poezije, Višegradske staze (posvećene nobelovcu Ivi Andriću), "S našim Aleksom" (posvećene Aleksi Šantiću), Banjalučko ljeto, festivali filma i pozorišta, Festival narodnog stvaralaštva i dr.

Veoma atraktivni su i različiti tipovi naselja, kuća, folklor, narodna nošnja, muzika, običaji, kulinarski specijaliteti, savremeni objekti rađeni od drveta i dr.

Materijalna osnova turističke privrede

Materijalni nivo razvijenosti turističke privrede relativno je nizak. Na sadašnjoj teritoriji Republike Srpske (prije rata 1992-1995. godine) bilo je 17.374 ležaja (1,2% ležaja u bivšoj SFR Jugoslaviji). U periodu 1980-1990. godine ostvarivano je preko 1,5 miliona noćenja, bilo je preko 600.000 dolazaka (10% stranih turista), a broj zaposlenih bio je 12.060 (sad je broj zaposlenih oko 8.000). Prosječan boravak turista bio je 2,8 dana (domaći), i 1,9 dana (strani).

U odnosu na 1.000 stanovnika u Republici Srpskoj su 3,4 ležaja. Kad se osposobe postojeći kapaciteti devastirani tokom rata biće 10,8 ležaja na 1000 stanovnika (Republika Srbija 5, EU 22,5 ležaja). Na 1km² prostora Republike Srpske otpada 0,2, odnosno 0,6 ležaja (Republika Srbija 0,5, EU 2,6).

U julu 2000. godine u Republici Srpskoj bilo je 5.282 ležaja (2.431 soba) u funkciji i to po vrstama ponude:

- banjski turizam 30,2 %
- planinski turizam 18,0 %

• ostala turistička mjesta 33,1 %

• ostala mjesta 18,7 %

Prijerata (1992-1995. godine) navedena struktura bila je:

• banjski turizam 42,9 %

• planinski turizam 31,8 %

• ostala turistička mjesta 5,0 %

• ostala mjesta 16,3 %

Prosječan boravak turista je 3,4 dana (Republika Srbija 3, EU 5,1 dana).

Najduži boravak je u banjama sa 9,2, planinama 8,9, ostalim turističkim mjestima 1,9 i ostalim mjestima sa 3,5 dana. Prosjek boravka stranih turista je 2,0 dana (Republika Srbija 3,2; a EU 4,6 dana).

Učinjeni su i veliki napor da se osposobi saobraćajna infrastruktura. Na teritoriji Srpske ima 1.749,8 km magistralnih, 2.203,7 regionalnih i 6.048 lokalnih puteva, tu je i 1.632 km gradskih ulica koji se održavaju. Revitalizovane su glavne saobraćajnice Bijeljina-Novi Grad, Gradiška-Mrkonjić Grad, Bijeljina-Pale, Srbinje-Trebinje, Trebinje-granica sa Crnom Gorom, kao i veliki broj magistralnih, regionalnih i lokalnih puteva. Otvoreno je niz carinskih prelaza, podignut veliki broj benzinskih pumpi, servisa, ali još uvijek to je jedino od kompletne ponude.

Aerodromu Banjoj Luci zadovoljavaju potrebe zapadnog dijela Republike Srpske i zasada je sa boljim vezama sa Zapadnom Evropom, nego sa SR Jugoslavijom.

Riječni saobraćaj ima preduslove za razvoj, ali nema pokušaja za njegovu turističku valorizaciju.

Sa postojećom turističkom infrastrukturom neće se moći uključiti značajnije u evropske i svjetske tokove.

Valorizacija i turističke zone prostora Republike Srpske

Najveću perspektivu i prioritet u razvoju turizma Srpske imaju: banjski, planinski, tranzitni, vjerski i manifestacioni turizam.

U Republici Srpskoj mogu se izdvojiti sledeće turističke prostorne zone s obzirom na ukupnu karakteristiku prostora, ponude, turističke infrastrukture, komplementarnošću sadržaja i vrijednosti.

Navedenih osam zona imaju već turističku fizionomiju, a to su:

- Nacionalni park Kozara,
- Nacionalni park Tjentište,
- Prašuma Janj, sa lokalitetima: Balkana, vrela Plive, rijeka Janj, planina Lisina i gornje-sanski prostor,
- Hercegovacka (Bilećko i Trebinjsko jezero i planine Hercegovine),
- Srebreničko-drinska (banje, lovišta i rijeka Drina),
- Jahorina, zimsko ljepotica sa olimpijskom tradicijom (1984. godine) i infrastrukturom za zimski turizam,
- Bardača, sa dolinom Vrbasa, ekološki, bio i zoo rezervat kao i kanjon Vrbasa i
- Banja Vrućica sa planinskim zimskim centrima, te najkvalitetnijom banjsko-rekreativnom infrastrukturom i kompleksnom ponudom (liječenje, rekreacija, planinski, kongresni i manifestacioni turizam).

Naučnom valorizacijom prostora, zona, dobiće se njegovi novi kvaliteti i najefikasnije iskorištenje investicija.

Perspektiva i strategija razvoja

Poznato je da Evropa drži primat u međunarodnom turističkom prometu. Od deset prvih zemalja u turističkom prometu šest je Evropskih: Francuska, Španija, Italija, Velika Britanija, Poljska i Češka, tri američke: SAD, Meksiko i Kanada i jedna Azijska: Kina (1997. god.). U istom periodu SR Jugoslavija učestvovala je sa 0,4 % (najveće učešće u svjetskom tržištu imala je Francuska sa 10,3 %).

U 1998. godini najveći prihod od turizma imale su SAD sa 16,7 % svjetskog prihoda. U SR Jugoslaviji 1997. godine registrovano je 298.000 stranih turista ili 0,047 % u odnosu na Svijet, sa prihodom od 0,0092 % svjetskog prihoda.

Dvadeset prvih zemalja u međunarodnom turizmu ostvaruju 72 % turista.

U Republici Srpskoj donijete su određene mjere za uspješniji razvoj turizma:

Ekonomska politika i druga regulativa u funkciji razvoja turizma; Institucionalna organizacija turizma; Investicije u fiksne fondove i granska struktura investicija; Izdvojena prioritetska ulaganja; Razvoj smještajnih kapaciteta.

Planirani su dugoročni efekti: turistički promet, devizni efekti i udio turističke privrede u ukupnom proizvodu.

Zaključak

Prema navedenim pokazateljima uz pretpostavku realizacije, organizacije i ulaganja u turizam Republike Srpske do 2020. godine ostvarili bi se određeni rezultati:

Broj ležaja bi se povećao na 21.500 (15.000 ležaja u domaćoj radinosti); Ukupna posjeta turista 1.138.400 (stranih 158.400 i domaćih 980.000); Broj zaposlenih bi se povećao tri puta (24.300); Devizni prihod bi bio 106 miliona US\$; Devizni prihod u ukupnom izvozu 4 %; Učešće u ukupnom društvenom proizvodu privrede 6,7 %.

Razumije se da će ovi i drugi pozitivni rezultati biti postignuti pod pretpostavkom da turizam u ukupnom razvoju dobije ono mjesto koje zaslužuje.

Literatura

- Grupa autora (1999.), Strategija razvoja turizma Republike Srpske, Ekonomski fakultet, Ekonomski institut, Banja Luka
- R. Marić (1999.), Savremene tendencije u međunarodnom turizmu, Turizam br.3, Institut za geografiju, Novi Sad
- S. Stanković (1999.), Savremene tendencije svetskog turizma, Turizam br.3, Institut za geografiju, Novi Sad
- Z. Marjanac, et al (1996.), Potencijali i perspektiva razvoja turizma u Republici Srpskoj, Zbornik radova, Institut za geografiju, Novi Sad
- Z. Mečava, et al (1996.), Prostorni plan Republike Srpske (Turizam), Urbanistički zavod Republike Srpske, Banja Luka

Kovačević, A.*

Rezime

Turizam kao mnogofunkcionalna i kompleksna delatnost zahteva permanentno analiziranje, usavršavanje i istraživanje ovih strukturnih elemenata. To se posebno odnosi na turizam Republike Srpske. Promene koje su se desile zadnjih godina na ovim prostorima ostavile su uočene i skrivene tragove na prirodne i antropogene vrednosti ove novoostvarene republike. Iz činjenice da su prirodne i po ljudima stvorene vrednosti uslov za razvoj različitih oblika turizma proistekla je potreba za obradom ove teme. Turizam je jedna od strukturno složenih pojava sa elementima međusobno povezanih čvrstih vezama. Te veze se ispoljavaju kroz postojanje i zakonit rast potrebe turista za aktivnim odmorom. Na drugoj strani tim potrebama treba udovoljiti, uključiti postojeće prirodne i druge resurse u cilju ostvarivanja profita. Ratna dejstva na ovim prostorima poremetila su normalne uslove privređivanja, potrebna je svestrana analiza i priprema prostora, sredstva - objekata i ljudi.

Ključne reči: Strukturni aspekti turizma, prirodne i antropogene vrednosti eko implikacije, degradacija i deastacija prostora

Abstract

Tourism as a mono function and a complex activity requires permanent analysis, improvement and research of its structural elements. This is especially true for tourism in Republika Srpska. Changes which took place in this region over the last few years left known as well as hidden traces on natural and anthropological values of this newly found republic. The fact that natural and man-made values are the basic requirement for development of different forms of tourism led to the need to deal with this topic. Tourism is a structurally complex activity with strongly inter-connected components. These links are exhibited through the existence and lawful growth in tourist demand for active recreation. This demand has to be met through the use of the existing natural and other resources in the aim of making a profit. Military activity in the region disturbed the normal business environment, thus creating the current need for an all-around analysis and preparation of land, buildings/objects and people. After the signing of the peace agreement, aggressive development of objects and infra-structure started taking place.

Key words: structural aspects of tourism, natural and anthropological values, eco implications, degradation and devastation of land

* Dr Aleksa Kovačević, Viša hotelijerska škola, Beograd

Strukturalni aspekti turizma u Republici Srpskoj sa uočenim i skrivenim eko i drugim implikacijama

Uvod

Dugogodišnji nesporazum u nekadašnjoj BiH kulminirali su 1992. godine. Nestali su nemiri, usledile su podela teritorija na dva entiteta: MX Federacija i Republika Srpska. Prostori koji se nalaze u granicama Republike Srpske, bogate su rekama, jezerama, mineralnim, termalnim, termomineralnim i lekovitim vodama. Tu je ogromno bogatstvo biljnog i životinskog sveta, umereno-kontinentalna klima, antropogene turističke vrednosti, društveno-ekonomski i drugi pozitivni elementi, prednosti su koji omogućavaju savremeni razvoj turizma u ovoj novo nastaloj republici.

Interes je postao još veći kada se spoznalo da je turističko privređivanje dobrim delom vezano za manje razvijene destinacije, te da savremeni turizam sve više prelazi granice tradicionalno-afirmisanih mesta, za koje se smatralo da imaju turistički monopol.

Shodno tome, Republika Srpska se odlučila da temelji koncepciju turističkog razvoja na stepenu opšteg razvoja, na zdravstvenoj, rekreativnoj, sportskoj i kulturnoj komponenti, odnosno na postojećim prirodnim i antropogenim vrednostima koje su mnogobrojne u ovoj republici.

Prirodne vrednosti Republike Srpske

Prirodne vrednosti Republike Srpske, izražene reljefnim, hidrografskim, florističko-vegetacijom, faunističkim i klimatskim karakteristikama predstavljaju u celini atraktivnu osnovu za razvoj više oblika kontinentalnog turizma. Na osnovu njih može se razvijati kvalitetna autonomna turistička ponuda u kojoj, osim mestimičnih izuzetaka, prirodne karakteristike ne predstavljaju negativan ili ograničavajući faktor turističke valorizacije raspoloživih ukupnih resursa. Intenzivnijem razvoju turizma na ovim prostorima treba pored ostalih da doprinesu planine, vodotoci i lekovite mineralne vode kao resurs u čijim se osnovnim i pratećim atraktivnostima, te individualnim mogućnostima (belneoloskim svojstvima) turističkih sadržaja, ogledaju komparativne prednosti Republike Srpske za razvoj turizma.

Planine, nacionalni parkovi i Kozara i Sutjeska i jedinstvena prašuma "Perućica" predstavljaju impresivno obeležje kontinentalnog pejzaža, koji pojedinačno i kao spletovi poseduju vlastite atraktivnosti na kojima će se ubuduće temeljiti turistička receptivnosti ove republike.

Pored poznatih čistih - nezagađenih reka gradane su lokalne i regionalne saobraćajnice koje su uslov za razvoj turizma. Sportovi na vodi (ribolov, kupanje i plivanje) bitan su preduslov za valorizaciju tokova reka Vrbas, Drina i drugih reka sa jezerima koje predstavljaju zaokružene prirodne komplekse koji su ubrajaju u izrazite turističke vrednosti. Složena tektonika reljefa, geološkog sastava i raznovrsni geološki procesi uticali su na pojavljivanje velikog broja mineralnih, termalnih i termomineralnih voda i peloida.

Prirodno lekovita voda ima primaran značaj u turističkoj ponudi zdravstveno-turističkih banjskih mesta pored ostalog i stoga što uz lečenje, izvori lekovitih voda određuju lokaciju banjskih mesta. Na ovim vrednostima se velikim delom temelji perspektiva razvoj boravišnog, zdravstvenog i izletničkog turizma i prometa u zavisnosti od lokalnih karakteristika, ambijenta i vrednosti.

Poznavanje biljnog sveta obogaćuje saznanje o upotrebnosti vrednosti i lokovitosti pojedinih vrsta biljaka kojih na ovim prostorima ima u izobilju. Raznovrsne šume i rastinje daju prirodi izvanredan izgled a ljudima čuvaju zdravlje.

Povećano zadovoljavanje potreba (pojedinačnih i društvenih) uslovljava i specifičan odnos prema prirodi. Dolazi do nekontrolisanog korišćenja postojećih motiva, tako da se često devastiraju prostori i vrednosti.

Danas se čovek našao u dosta složenim islovima u pogledu održavanja ravnoteže u prirodi. Prirodu na neki način iskorišćava ogroman broj ljudi na razne načine, pa i putem turizma.

Antropogene vrednosti Republike Srpske

Turizam baziran samo na prirodnim vrednostima bez obzira kako one kvalitetne, neće dati onakve efekte kakve će dati združeni sa antropogenim faktorima. Međutim, u nekontrolisanoj trci za profitom čovek menjajući je, prirodu prilagođava svojim potrebama, tako da ona dobija antropogena obeležja.

Geografski položaj Republike Srpske je prostor na kojem su se vekovima sukobljavali i međusobno potirali i prožimali uticaji Istoka i Zapada, mediteranskog i srednjoevropskog umetničkog kruga. Njen ispresecani reljef, raznovrstan etnički, nacionalni i religiozni sastav, mešavina stanovništva, umetnička

tradicija uslovi su nastajanje vrlo raznovrsnog fonda spomeničkog inventara u koje spadaju: kulturno-istorijski spomenici, naselja, gradovi, arheološka nalazišta, spomenici i druge kulturne vrednosti, kulturne, zabavne, sportske i privredne manifestacije i dr.

Na osnovu prethodnih činjenica, proizilazi da Republika Srpska ima sve potrebne prirodne i spomeničke vrednosti koje se mogu osmišljeno valorizovati putem različitih oblika turizma. Urbanistički, komunikativni i organizacioni faktori sjedinjenisa prirodnim vrednostim mogu dati jednu turistički atraktivnu celinu koja se menja pod uticajem promene njegove strukture.

Strukturni aspekti turizma

Turizam je strukturno složena pojava koju čine dva elementa međusobno povezana čvrstim vezama. Na jednoj strani je postojanje i zakonit rast potreba ljudi za odmorom, rekreacijom, zabavom i razonodom, kulturnim doživljajima, kontaktima i elementima koji spadaju u turističku rekreaciju u najširem smislu. Na drugoj strani je suprotstavljen turizam koji teži ka zadovoljavanju tih potreba uz pomoć brojnih prethodno nabrojanih i različitih resursa, što pored ostalog omogućava i stvaranje profita - dobiti. Ova turistička dvojnost ako se primeni na ekonomsko polje može biti istovremeno tržišno uspostavljenost i povezanost turističke ponude i potražnje, koja kao takva obeležava celinu pojave turizma.

U okviru ovakvog naizmeničnog delovanja turizma pojavljuju se i razne strukturne komponente koje se mogu svrstati u:

- fizičko-geografsku strukturu
- tehničko-organizacionu strukturu
- vremensku, ekonomsku i socio-kulturnu strukturu.

Ovo ističemo iz razloga, što je danas nemoguće shvatiti turizam bez poznavanja njegovih strukturnih elemenata, kao i zbog činjenice da je velika fizička ekspanzija turističke infra i supra- strukture počela oduzimati i devastirati sve više kvalitetnog prostora namenjenog za rekreaciju i aktivni odmor turista. U Republici Srpskoj to je evidentno na Jahorinskom platonu, u banjskim i klimatskim mestima, u Jugoslaviji - Crnoj Gori duž Jadranske obale od Herceg Novog do Ulcinja, u Srbiji - planinskim centrima i banjskim mestima. Sve je to skupa pojavom masovnog turizma počelo ugrožavati prirodnu, kulturnu i estetsku, shodno tome i ekološku ravnotežu turističke okoline. Uzroci i posledice turističkog razvoja mogu se otkriti u saradnji sa brojnim naučnim disciplinama u kojima ce dominirati strukturni element turizma.

I pored velikog napretka, još uvek nemamo sveobuhvatni odgovor na postavljeno pitanje. Pretpostavljam i nadam se da je odgovor na ovom i drugim simpozijumima, odnosno u promenama jer se i turizam kao celina menja, posebno pod uticajem promena njegove strukture o kojoj je prethodno bilo reči.

Uočene i skrivene eko implikacije

Zbog ograničenog prostora ovaj naslov ima pregledni karakter i otvara vrlo opsežnu temu koja zaslužuje detaljnu analizu. Ova tema je uvek aktuelna i zbog toga sto sadrži dvojnost turizma, kao fenomena i činjenicu da se turistički prostor rapidno smanjuje uz

sve prisutnije elemente degradacije.

Dinamičakretanja i dešavanja prouzrokuju brojne i tesne dodire čoveka - turističke i raspoloživog ambijenta, gde su prisutne razne kolizije, posebno u osetljivim sredstvima. Navedene kolizije su bile predmet obrade mnogih autora, iste su često puta kontradiktorne kod opisa, kvalifikacije i klasifikacije, polaze od industriskog zagađenja vazduha preko banalizacije pejzaža, konformizma i uniformizacija turističke izgradnje, devastacije obale do trajnog gubljenja određenog prostora.

Sigurno je da ovim konstatacijama doprinosi i sam turizam. Često puta agresivni oblici turizma doprinose i uzurpaciji prostora (kampovanje) od strane pojedinaca i grupa, imajući u vidu činjenicu da pojam čovekove okoline prevazilazi statičke i isključivo prostorne, strukturne okvire, uključujući čitav niz odnosa i veza tzv. humano ekološki. Pretpostavljamo da će se kroz tu prizmu uvideti i nevidljive ekološke implikacije u oblasti turizma.

U ovaj sociološki krug treba da se uključe sva potencijalna i postojeća protivrečija što se javljaju tokom kontakata lokalnog stanovništva i turizma. Ovde se misli, pre svega, na društvenu ulogu turizma koja se u teoriji dosta kasno počela istraživati. Međutim društvene funkcije turizma u Republici Srpskoj su skoro najviše došle do izražaja zahvaljujući novonastaloj situaciji - vremenu posmatranja i egzistiranja turizma. Okončanjem rata potpisivanjem trajnog mira, na ovim prostorima je počela dinamična (ali često i nekontrolisana) izgradnja turističko-ugostiteljskih objekata i njihove infrastrukture (saobraćajnice, telekomunikacija, vodosvod i kanalizacija, energetske sistemi, pejzaži i uređenje prostora oko objekata) i drugih sadržaja za razvoj različitih oblika turizma.

U turističkim mestima, uvek se nastoji da se domaćim i stranim turistima obezbede u većini oni uslovi koji omogućavaju korisnu, po mnogo čemu nedovoljno definisanu inicijativu koja prelazi u akciju "povratak prirodi". U takvom pokušaju turisti-poseioci se opuštaju, oslobađaju stresa i menjaju svoj uobičajeni ritam, sa željom da obnove psihičku i fizičku snagu potrebnu za normalan i svakodnevni život i rad. U tom nastojanju često se dešava da u ovim turističkim mestima dolazi do narušavanja primarne sredine (netaknute sredine), tj. ostvaruje se sinteza delovanja prirodnih činilaca i efekata koji su posledica nametanja po ljudima stvorenih faktora, sinteza organizovana i zamišljena u skladu sa željama, potrebama i tehničkim dostignućima.

Znači, dinamična, ponekad i kampanjska izgradnja objekata i infrastrukture, nekontrolisana migracija stanovništva i turista, npr. nepravilna popuna pojedinih turističkih mesta, dovodi do devastacije prostora i ekoloških poremećaja.

Dobro poznavanje svih elemenata eko-sistema eliminiše procese degradacije i devastacije, kao i reakcije koje mogu da izazovu pojedine delatnosti. Sigurno je, da na turistička mesta utiču brojni faktori užeg i šireg okruženja, stoga je nemoguće govoriti o nekoj strogo ograničenoj površini, sasvim zaštićenoj od uticaja okruženja.

Nekadašnja prirodna sredstva (zemljište i rastinje-vegetacija) izgradnjom raznovrsnih ugostiteljsko-turističkih objekata i infrastrukture, u potpunosti je antropogenizovana, odnosno, stvorena je izgrad-

njom objekata, saobraćajnica i infrastrukture (pod zemljom i na zemlji) nova, krhka, lako narušiva ravnoteža, koju uslojava velika koncentracija posetilaca-turista na relativnom malom prostoru.

Blizina urbanih ekosistema je često puta dvosekuli mač. Skoro svakodnevno smo u prilici da ističemo kao posebnu vrednost i pogodnost da u neposrednoj blizini imamo izgrađene objekte infrastrukture (saobraćajnice, želzničku prugu, aerodrom i dr.) koji obezbeđuju dobro povezanost sa manjim i većim gradovima. Svesni činjenice da je kulturno-zabavna ponuda bogatija, na drugoj strani stoji bezbroj negativnih posledica koje nude prethodno nabrojani elementi. U raznovrsnim i štetnim posledicama dominiraju buka, vibracije i zagađenja, koji izazivaju zamor, a ujedno su štetni po čovečiji organizam. Bez obzira na postojeće štetne vidljive i mnogobrojne nevidljive eko i druge implikacije, turizam u Republici Srpskoj treba da se razvija velikim turističkim koracima. Razvoj turizma ide u četiri pravca:

- planinski - zimsko sportski turizam
- verski turizam
- manifestacioni turizam i
- zdravstveni turizam

Shodno postojećim vrednostima na ovim prostorima dominira zdravstveno-banjsko-rekreativni turizam. Korišćenje termomineralnih voda u banjama sa stogodišnjim iskustvom uvrstilo ih je u sam evropski vrh po indikacijama balneološkim i drugim vrednostima. Ta svestrana i maksimalna angažovanost prostora i sredstava dovodi često do narušavanja, degradacije i devastacije prirodnog ambijenta i okoline koja pripada banjskim mestima. Te vidljive i velikim delom nevidljive etičke i društvene implikacije zavisi svakako od inteziteta tih promena u konkretnoj sredini. Nastale i uočene promene na turističkim prostorima Republike Srpske su u većini negativne što je i očekivati s obzirom na situaciju kroz koju je prošla ova zemlja, stoga turistički predstavnici ove republike moraju sveobuhvatnije rešavati ove složeno pitanje.

Svesni potreba za prevazilaženje nastalih poteškoća u ukupnom privredivanju pa i u turizmu pristupilo se izradi strategiji razvoja svih delatnosti stukturalne, ekološke i druge implikacije.

Zaključak

Saznajemo da je turizam jedna od strukturno složenih pojava, stoga problemima integralno izučavanje turizma treba pristupiti veoma oprezno i svestrano. Najtačnije treba posmatrati strukturalne aspekte turizma sa uočenim i skrivenim eko i drugim implikacijama a sa ciljem eliminisanja štetnih uticaja, radi poboljšanja ukupne turističke ponude Republike Srpske.

Literatura

- Aleksa Kovačević: Transfer tehnike, tehnologija i opreme u ugostiteljstvu, Beograd, 1998.
- Aleksa Kovačević- doktorska disertacija "Ljekovite vode Republike Srpske, njihova balneološko-turistička valorizacija i finkcija, Novi Sad, '95
- Srđan Marković - Acta turistika, Ekonomski fakultet, Zagreb, '89.
- Strategija razvoja turizma Republike Srpske - Ministarstvo trgovine i turizma, Pale, 1994.

Stojanović, M.*
Zekanović, I.**

Rezime

Politički i ekološki fenomeni u Republici Srpskoj su u odnosu na turističku privredu nezahvalni i nedovoljni da bi se ova privreda razvijala, odnosno da se turistička privreda može održati. Tome su doprinjeli događaji unazad desetak godina, koji su ovu privredu doveli u poziciju uništenja. Pored niza faktora koji su uticali u prošlosti na turističku privredu u Republici Srpskoj, opšta zagađenost bio-ekosistema odvraća korisnike turističkih usluga, a političko stanje u državi više liči na strah nego na uslove u kojima bi se ljudi odmarali, opuštali... Političari i zagađivači i turistički korisnici se istovremeno nalaze u vrtlogu u kojem vode politiku, borbu protiv zagađenja i kreiraju turizam.

Ključne riječi: politika, turizam, ekologija, razvoj, zagađenje, rat

Abstract

In the Republika Srpska political and ecological factors do not allow the natural development of tourism industry. Historical facts of ten years before have completely destroyed the tourism industry, and stopped his course. Beyond these factors, the political situation in the Republika Srpska, the pollution of the environment, of the bioecological system and the lack of touristic structures do not allow the people to have a rest and to relax. Politics, pollution and tourism are facing the same dangerous situation not finding a solution or a way to escape the main problem.

Key words: politic, tourism, ecologica, development, pollution, war

Turistička privreda u političkom i ekološkom vrtlogu Republike Srpske

Uvod

U posljednje četiri decenije jugoslovenski geopolitički prostor pretrpio je velike promjene. Dva suprotna i vrlo snažna procesa - prvo, dezintegracija, a zatim reintegracija, stvorili su nove forme i sadržaje na ovom prostoru. Jednu takvu novonastalu formu, odnosno državnu strukturu čini i Republika Srpska.

Na prostoru bivše Bosne i Hercegovine vođen je troipogodišnji građanski rat. Radilo se o etničkom, odnosno vjerskom ratu, čija je suština bila teritorijalno razgraničenje između Srba, Hrvata i muslimana. "U namjeri da se prekine, ovaj nama Srbima nametnuti krvavi građanski rat, u proteklom periodu u raznim gradovima Evrope i SAD vođeni su pregovori o podjeli Bosne i Hercegovine i uspostavljanju mira".¹

Svi "mirovni projekti", od "Kutiljerovog" preko "Vens-Ovenovog" i "Oven-Stoltenbergovog" do plana "kontakt grupe", nisu imali uspjeha. Najduži mirovni pregovori o prekidu rata vođeni su od 1. do 21. novembra 1995. godine u Vazduhoplovnoj bazi Rajt-Peterson u Dejtonu, državi Ohajo u SAD. "Tom prilikom usaglašen je Opšti okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini, a njegovo definitivno prihvatanje i potpisivanje obavljeno je 14. decembra 1995. godine u Parizu".²

Ovim sporazumom definitivno je stvorena Republika Srpska i pripalo joj je 49% teritorije bivše Bosne i Hercegovine. Tačnije, obuhvata 25053 km² i sastoji se od dva krila spojena (razdvojena) uskom teritorijom oko Brčkog.

Turističko stanje

Bilans troipogodišnjeg rata na ovim prostorima je poražavajući. Mnogo žrtava na sve tri strane učinile su veliki jaz između naroda u Bosni i Hercegovini. Privredni, turistički, rekreativni kapaciteti su u većini slučajeva uništeni.

"Iako nisu sagledane sve posljedice i tragika rata, procjena je da je oko 40% privrednih kapaciteta i stambenog fonda uništeno, a od razaranja nije pošteđena ni jedna strana u sukobu. Direktno materijalne štete u privredi i stambenom fondu Republike Srpske procjenjuju se na oko 5 milijardi US \$, ali štete u izgubljenom društvenom proizvodu, zbog zastoja privrede, tehnološkog zaostajanja i gubitka tržišta su višestruko veće, kreću se oko 20 milijardi US \$".³

I danas, poslije pet godina od završetka rata, prolazeći kroz Republiku Srpsku mogu se vidjeti strahote rata i stepen razaranja. Stanje u turističkoj privredi uklapa se u stanje privrede u cjelini, dakle nekonsolidovano. Turizam nema snage da krene sa mrtve tačke. Finansijskih sredstava za razvoj turističke privrede ima malo, samo za minimum egzistencije, a inostrana pomoć je rijetka i često pod nepovoljnim uslovima i ustupcima, a presudno zavisi od proizvodnih, uslužnih i intelektualnih aktivnosti. Sve ukazuje na činjenicu da je većina turističkih kapaciteta i objekata u lošem stanju. Pored objekata koji su uništeni u ratnim dejstvima, moramo reći da je dosta toga razgrađeno, pokradeno i nestalo izvan ratnih događanja, pa i poslije rata.

Poseban problem predstavlja i nerješeno pitanje izbjeglih i raseljenih lica. Česti su slučajevi da hoteli, moteli, kampovi danas imaju funkciju prinudnog smještaja. Već pet godina pitanje izbjeglih i raseljenih lica predstavlja problem, iako je Dejtonskim sporazumom, tačnije Aneksom 7, ovaj problem trebao biti riješen.

Veliki broj radnika je zbog sveukupnog stanja turističke privrede ostao bez posla. Drugi su se zbog nesretnog rata raselili. Sve ukazuje na to da je broj turističkih radnika u deficitu, što predstavlja poseban problem.

Turizam Republike Srpske sveden je u lokalne okvire. Ni političke prilike nisu pogodne za oporavak i veći razmah turističke privrede.

Saobraćaj u funkciji turizma

"Sa eskalacijom ratnih sukoba, saobraćajna infrastruktura postaje strateški faktor rata i njegova prva žrtva".⁴ Većina saobraćajne mreže u Republici Srpskoj je danas u lošem stanju. Riječni i željeznički saobraćaj nije dovoljno aktiviran i ima lokalni karakter. Avionski saobraćaj je u ekspanziji. Okosnicu čini Aerodrom Banja Luka, koji je po mišljenju mnogih eksperata najperspektivniji aerodrom u Bosni i Hercegovini. Drumska putna infrastruktura je pretrpila najveća razaranja. Pored ratnih razaranja, lošem stanju puteva doprinjela je i još uvijek doprinosi ratna tehnika SFOR-a, koja tenkovima i ostalim prevoznim sredstvima velike tonaže oštećuje i ono malo puteva u "dobrom" stanju. Nivo razvijenosti saobraćajne infrastrukture spada u red

* Prof. dr Mićo Stojanović, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka

** Igor Zekanović, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka

važnijih indikatora razvijenosti jedne sredine, a kao osnovni faktor i element turističkih kretanja, saobraćaj je od prvorazrednog značaja za razvoj turističke privrede u Republici Srpskoj.

Politika i turizam

Politički faktor je vrlo bitan faktor turističkog prometa, jer se politički odnosi i prilike u matičnim i turističkim područjima reflektuju na turistički promet. "Politički momenti su najvažniji faktor, koji utiče na masovnost, pravce i naročito na radijus i trajanje kretanja".⁵ Politička situacija je jedan od inicijalnih faktora, pa svako pomjeranje i previranje, sukobi i građanski ratovi u zemlji, mogu totalno paralisati privredu i društvene aktivnosti, te i turističku djelatnost. Ovi faktori su snažno uticali na stanje turizma u Republici Srpskoj. Pored pomenutog građanskog rata, koji je potpuno unazadio turističku privredu i koji se nepovoljno odrazio i još uvijek odražava na turistički promet čitavog Balkanskog poluostrva, poseban problem u Republici Srpskoj predstavlja nepovoljna politička situacija. Srpske međustranačke razmirice negativno se reflektuju kako u međunarodnoj politici tako i u samom turizmu. Nadmenost političkih vođa i nejedinstvo djelovanja srpskih stranaka oko zajedničkog nacionalnog interesa, prepirke u skupštini, vladi, uticali su na nestabilno i nesigurno stanje u državi, što se negativno ispoljava na turistička kretanja. Ovakvo stanje u državi satanizacija Srba od strane informativnih kuća prouzrokuju strah i nedoumicu turista oko posjete Republici Srpskoj. Međunarodni turistički odnosi su od velikog značaja za turistički promet. Znamo da su EU i UN aktivni učesnici u događajima na prostoru bivše Jugoslavije još od vremena otvaranja političke krize i stvaranja pet novih međunarodno priznatih država. Proklamovana koncepcija "novog svjetskog poretka" te ekonomska i vojna moć Evropske Unije dobro raspoređena u OEBS-u i NATO-u kao najvažniji cilj ističe ekonomsku integraciju u Evropi, tačnije u EU. Dakle, ključno opredjeljenje budućeg razvoja privrede Republike Srpske, a samim tim i turizma je njena otvorenost prema svijetu, to jest uključivanje u svjetske integracione procese. To uključivanje će ići kroz regionalne cjeline, što znači da onaj ko nije razrješio svoje političke i ekonomske odnose sa susjedima neće moći u Evropsku uniju. Uz razumijevanje među narodima i uz međunarodnu saradnju jačaju se i izoštravaju zajednička gledišta na svijet i međusobna ekonomska, kulturna i politička kretanja. Tako uspijeh u turizmu ne znači samo dobit, već i uvažavanje zemlje i postizanje ugleda u globalnoj međunarodnoj zajednici. U tome je posebno važno značenje uspijeha u okruženju sa sus-

jednim zemljama na tržištu zadovoljstva, jer od toga zavisi bliskost i spontana privlačnost kao presudan element u turizmu. Turistička privreda Republike Srpske, ako želi da bude integralni dio evropskih turističkih tokova, htjeli mi to reći ili ne, prvo se mora kao i privreda Republike Srpske integrisati sa privredom Muslimansko-hrvatske federacije, nakon toga kao cjelina sa ostalim bivšim jugoslovenskim republikama i šire. Već se pokazuju određene intencije za saradnju u turizmu. Ako se sa ovim stvarima ne raščisti na vrijeme, turizam će biti kao i do sada, sveden u lokalne okvire koji nemaju svoje budućnosti. Bez potpune otvorenosti prema evropskom i svjetskom tržištu, pres tankom predrasuda o nekim bivšim jugoslovenskim republikama i bez bržeg uspostavljanja saradnje sa njima, neće se moći razvijati ni turistička privreda. Političari su ti koji bi trebali da iznesu teret ovih integracija. Politički faktori Republike Srpske bi svojim mjerama, radikalnim potezima, zakonskom regulativom i odlukama svugdje gdje su sačuvani prirodni i antropogeni turistički motivi, kroz opravku i izgradnju novih puteva i smještajnih kapaciteta, uz pomoć kvalifikovane radne snage i odgovarajuće državne politike trebali da nastoje razviti različite oblike turizma.

Ekološki problemi i turizam

Bez obzira na stepen ekonomskog razvoja neke zemlje, savremena turistička ponuda se može uspješno formirati samo na bazi prirodnih i antropogenih potencijala. Treba se posvetiti pažnja očuvanju tih potencijala. "Turizam je veliki potrošač prirodne sredine pa se sve više ispoljava i kao faktor njene zaštite".⁶ Osnovni smisao zaštite prirode je da se njene vrijednosti sačuvaju od naleta civilizacije u konkretnom slučaju zapadne, jer se jednom narušena prirodna sredina teško dovodi u prvobitno stanje. Ekološki problemi su se nadvili nad Republikom Srpskom. Da problem bude veći, upravo oni koji nisu spriječili rat na ovim prostorima, aktivno učestvovali u razbijanju bivše Jugoslavije, koji su zasipali Republiku Srpsku i SR Jugoslaviju bombama sa osiromašenim uranijumom, koji su zagadili zemlju, vodu, vazduh, sada se pojavljuju kao spasitelji prirode. Problem predstavljaju i zaostala ubojna sredstva: bombe, mine, granate, ratni materijal, jer ne obezbjeđuju lagodnost, opuštenost, mir i zadovoljstvo koji prate turizam, već strah i neizvjesnost na svakom koraku što je suprotno onome što turista traži.

Zaključak

Politika je faktor mnogih progresivnih i regresivnih kretanja u jednom društvu, a kada

je riječ o Republici Srpskoj onda postoji neizvjesnost. Sve zavisi od integrativnih procesa, prevazilaženja ideoloških, kulturoloških, vjerskih i nacionalnih razlika. Taj proces ne ide lako, on je uvijek bio najmučniji u istoriji pa kao takav prisutan je i u Republici Srpskoj. Geoprostor Republike Srpske je nekada bio atraktivno turističko područje u okviru Bosne i Hercegovine u bivšoj SFRJ sa svojim banjama, planinama, rijekama, jezerima, ribnjacima, svim turističkim pogodnostima koje se danas svode na domaćeg gosta i po kojeg stranog turistu i putnika namjernika. Najviše je onoga što je u turističkom smislu zaustavljeno. To je rezultat osiromašene privrede, osiromašene države i osiromašenog stanovništva. Politika sile je nametnula takvu situaciju u turizmu.

Napomene

- ¹ Popović V., Lukić V. (1999.), Dokumenti Dejton-Pariz, Institut za međunarodno pravo i međunarodno poslovnu saradnju, Banja Luka, str.11
- ² Popović V., Lukić V. (1999.), Dokumenti Dejton-Pariz, Institut za međunarodno pravo i međunarodno poslovnu saradnju, Banja Luka, str.11
- ³ Jakšić D., (1997.), Postdejtonska stvarnost i perspektiva, Narodna i univerzitetska biblioteka "Petar Kočić", Banja Luka, str. 242.
- ⁴ Jakšić D., (1997.), Postdejtonska stvarnost i perspektiva, Narodna i univerzitetska biblioteka "Petar Kočić", Banja Luka, str. 149.
- ⁵ Jovičić Ž., (1999.), Osnovi turizmologije, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, str.183
- ⁶ Jovičić Ž., (1999.), Osnovi turizmologije, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, str.245.

Literatura

- Jakšić D., (1997.): Postdejtonska stvarnost i perspektiva, Narodna i univerzitetska biblioteka "Petar Kočić", Banja Luka,
- Jovičić Ž., (1999.): Osnovi turizmologije, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka,
- Popović V., Lukić V. (1999.), Dokumenti Dejton-Pariz, Institut za međunarodno pravo i međunarodno poslovnu saradnju, Banja Luka.
- Stanković S., (1995.): Zadaci turističke geografije Republike Srpske, Zbornik radova simpozijuma Resursi Republike Srpske, Geografsko društvo Republike Srpske, Banja Luka
- Stojanović M., (1999.): Političko-geografski i geopolitički aspekti globalizacije savremenog svijeta,

Rakita, R.*

Rezime

U ovom radu prikazan je jedan po mnogo čemu specifičan predio na krajnjem zapadnom dijelu Republike Srpske, u Bosni- sliv rijeke Pljeve (Plive), lijeve pritoke rijeke Vrbasa, koji je malo poznat naučnoj javnosti. Posebnu njegovu specifičnost predstavlja prediona cjelina- Janj, na koju otpada skoro polovina površine ovog sliva (320 km², od ukupno 768 km²), u kojoj je najduže očuvan tradicionalni način života, tako da se na osnovu njene sadašnjosti može duboko prodrijeti i u njenu prošlost, što je za nauku od posebnog interesa. Sa turističke tačke gledišta, Janj je najinteresantniji dio sliva rijeke Pljeve, pa i (bez pretjerivanja rečeno) čitave zapadne Bosne. Raspolaze brojnim prirodno-turističkim vrijednostima (među kojima i prašumom "Janj"-jednom od ukupno četiri prašume Evrope) i ne manje za turizam značajnim antropogenim turističkim vrijednostima, posebno onim etnografsko-folklorističke prirode. Sliv Pljeve, a posebno predio Janj, ima najočuvaniju prirodnu sredinu od zagađenosti u Republici Srpskoj, pa i u cijeloj Bosni, te predstavlja idealno područje za razvoj turističke privrede i proizvodnju zdrave hrane, sa težištem na stočarstvu, povrtlarstvu i voćarstvu.

Ključne riječi: sliv rijeke Pljeve, Janj, turistička valorizacija

Abstract

The main aim of this work was the description of one of the most specific region in the end western part of Republika Srpska in Bosnia – mouth of river Pljeva (Pliva) left tributary river of Vrbasa, which is not very known to the scientific public. The very special part of this area is the area of Janj, which is almost a half of the whole region of this river mouth (320 km² of the whole 768 km²). This part of the country saved the traditional way of life for a long time. On the basis of present life one can go back to its past, what could be of great scientific interest. For the traveling point of view Janj is one of the most interesting part of the mouth of river Pljeva and (without any exaggeration) of the whole western of Bosnia. This region has a great number of touristic attractions, among others the "Janj – jungle" one of four jungles of Europa, and great antropogenic touristic values, specially those of ethno - folk – nature. The mouth of the river Pljeva, specially the area of Janj, has most intact and preserved natural environment in Republic of Srpska, as well as in whole Bosnia, so it means the ideal for the traveling and touristic development and healthy food production especially cattle raising, truck farming and fruit growing.

Key words: Mouth of the river Pljeva, Janj, touristic values

* Prof. dr Rade Rakita, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka

Turizam i turističke mogućnosti preobražaja kraja u slivu rijeke Pljeve (Plive), lijeve pritoke rijeke Vrbasa

Čovjek kao razumno biće veoma je radoznao i od svog postanka pa do danas u stalnom je pokretu, što mu omogućuje da vidi i upozna do tada nepoznate životne sredine i život ljudi u njima. Motivi njegove pokretljivosti u njima su različiti, ali u osnovi podstaknuti ekonomskim pobudama i traženjem boljih uslova života. Primjera za to ima bezbroj. Da spomenemo kod nas samo "kolonizaciju" stanovništva prethodne Jugoslavije iz južnih brdsko-planinskih pasivnih krajeva u sjeverne bogatije ravničarske krajeve, prvenstveno u Vojvodinu, koja je uslijedila neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata, na dobrovoljnoj osnovi i uz materijalnu i organizacijsku pomoć tadašnjih organa vlasti tzv. "nove Jugoslavije" (1,-). Ova vrsta migracije stanovništva, kao i sve druge njoj slične, koje u osnovi imaju ekonomsku pobudu i dovode do promjene mjesta boravka ne mogu se ubrajati u turistička kretanja ljudi, niti zvati turizmom. Međutim, migraciona kretanja ljudi izvan mjesta boravka za određeni vremenski period, obično više od 24 sata osustvovanja, radi odmora, rekreacije i rasonode, zdravstvenih potreba, kao i kulturnih pobuda spadaju u turistička kretanja ili jednostavno u turizam. Upravo, predmet ovog rada je turizam i turističke mogućnosti jednog, nauci malo poznatog kraja u slivu rijeke Pljeve (Plive), u najzapadnijem dijelu Republike Srpske, u Bosni, kojeg je najpravičnije zvati- pljevskim krajem.

Pljevski kraj, nazvan tako po rijci Pljevi, lijevoj i najvećoj pritoci rijeke Vrbasa, zahvata prostor od 768 km², na kojem je 1991. godine živjelo preko 25.000 stanovnika. Sastoji se iz dvije manje predione cjeline: više, južne predione cjeline Janj, koja oskudijeva u izvorskoj vodi i niže, sjeverne predione cjeline Župe, bogate izvorskom vodom. Obje ove predione cjeline odlikuju se brojnim specifičnostima, a posebno prediona cjelina Janj, na koju otpada skoro polovina sliva Pljeve (320 km²). Sliv Pljeve svojim najvećim dijelom administrativno pripada opštini Šipovo; jedan dio sliva leži unutar granica opštine Mrkonjić- Grad, a samo neznatan dio tog sliva nalazi se izvan Republike Srpske i pripada opštini Jajce, koje je ostalo unutar M H Federacije. Riječ je o brdsko-planinskom kraju: najniža tačka reljefa leži u Župi (Šipovo) na oko 460 m.n.v, a najviša na Velikom Vitorogu u Janju na 1907 m.n.v. U Janju vlada prava planinska ili oštra kontinentalna klima, a u Župi znatno blaža – župna klima (2,-). U prvoj predionoj cjelini najpovoljniji prirodni uslovi su za stočarstvo i proizvodnju onih biljnih kultura koje imaju kraći vegetacioni period i koje su otpornije prema oštrijoj klimi, dok je druga klimatska prediona cjelina pogodna i za uzgoj kultura sa kraćim vegetacionim periodom, kao i za uzgoj srdnjoevropskog voća, a posebno šljiva i raznog povrća. Ove dvije predione cjeline, prema tome, međusobno su komplementarne i dopunjuju se. U uslovima prirodne privrede, koja ponovo oživi u ratnim prilikama, Janjani su dogonili stoku u Župu i trampili je za žito (posebno kukuruz) i neke druge zemljoradničke proizvode kojima Župa raspolaze. Janjani i danas stoku dogone u Župu, ali je prodaju za novac.

U slivu Pljeve do sada nije otkriveno neko zapaženije nalazište rudnog blaga, mada tragovi troske, razasuti na mnogim lokalitetima u neposrednoj blizini "gradina", upućuju na zaključak da se nekada ovdje topila na bazi drveta. Ali ta ruda mogla je biti dopremana ovamo i iz nekih drugih krajeva da bi se ovdje topila na bazi drveta, kojim je ovaj predio veoma bogat. Manja nalazišta rude bakra i gvžđa do početka dvadesetog vijeka (1910.g.) eksploitala su se u mjestu Majdanu (3,-), a u novije vrijeme otkrivena su nalazišta kvalitetne boksitne rude u okolini sela Ljuše (4,-). U Šipovačkoj kotlini, koju je ispunjavalo neogeno jezero (5,-), u tercijernim brežuljcima, na relaciji Čifluk-Sarići-Gornji Mujdžići-Brđani-Pljevaska vrela, nalaze se manje naslage uglja, koji se ne eksploatiše; u Sokocu ima bentonita koji se eksploatiše, a u Volarima nedaleko od Šipova (prema Jajcu), nalaze se velike rezerve gipsanohidrita (6, 122), pa je u ovom mjestu podignuta fabrika gipsa. To je ujedno i jedina fabrika za preradu neke rude u ovom kraju, izuzimajući samo Jajce, koje i ne leži čitavo u slivu Pljeve. Prema, svemu ovome, uslovi za razvoj industrije koja bi mogla zagađivati čovjekovu životnu sredinu u slivu Pljeve nisu povoljni. Osim toga, na čitavom ovom prostoru do sada se (opet sa izuzetkom Jajca koje leži na krajnjoj periferiji ovog sliva) nije razvilo nijedno gradsko naselje, jer Šipovo – koje je administrativni centar istoimene komune, tek sada prerasta u malu varošicu i ne može se ubrajati u gradska naselja, što spada u individualitet ispitivanog kraja. Prediona cjelina Janj čak nema nijednog naselja u kojem se

počela začimati neka varošica, pa je to čisto ruralni predio, što nije slučaj sa susjednim predionim cjelinama – Kupresom, Glamočem, "Skopljem" (gornja dolina Vrbasa) i dr.

Sve ovo naglašavamo radi toga, što je ispitivani predio, u kojem se posebno ističe prediona cjelina Janj, ostao sve do danas najočuvanije područje od zagađenosti, ne samo na prostoru Republike Srpske, već, bez pretjerivanja se može reći, i cijele Bosne i Hercegovine, pa možda i šire, i trebalo bi tako da ostane i ubuduće.

Prirodne i antropogene turističke vrijednosti kraja

Priroda i čovjek kao da su se međusobno takmičili ko će od njih stvoriti ljepše djelo na području sliva Pljeve i na sebe vratiti pažnju svakog onog koji uživa u prirodnim ljepotama i lijepim umjetničkim djelima-tvorvinama ljudskog uma i ljudskih ruku. Pljevski kraj, zaista obiluje svim tim vrijednostima i kao da je predodređen za razvoj turizma i turističke privrede, koja u budućnosti treba da bude vodeća privredna grana u njemu. Prostor nam ne dozvoljava da se dublje upuštamo u prikaz svih prirodnih i svih antropogenih turističkih vrijednosti ispitivanog kraja, pa ćemo ovdje dati samo sažet njihov prikaz.

Prirodne turističke vrijednosti, nastale radom endogenih i egzogenih sila u zemljinoj kori, omogućuju rekreativna turistička kretanja. U ispitivanom kraju tu u prvom redu spadaju rijeke i riječne doline – rijeka Pljeva i njena desna i najveća pritoka Janj. Obje ove rijeke, a posebno rijeka Janj, ostale su sve do danas čiste i nezagađene. Rijeka Janj (30 km) ostala je potpuno intaktna i sigurno je jedna od najčistijih rijeka, pa i najčistija na prostoru bivše Bosne i Hercegovine. Njena voda može se bez ikakvog prečišćavanja piti i flaširati. Dolina joj je kompozitna, u kojoj se linearno smjenjuju kotline i klisure. Za turiste najatraktivnije su Janjske otoke, omiljena mesta vikend turista i ribolovaca. U čistim rijekama, kao što je ova, žive plemenite vrste ribe kao što su mladica i pastrmka. Pažnju turista privlači i Janjsko vrelo, smješteno u epigemijskoj klisuri Tuk ispod sela Babića. Čitava dolina rijeke Janj veoma je atraktivna i skreće pažnju putnika i ljubitelja prirode, ali turistički još nije valorizovana. Pristup toj dolini je dobar, jer uz nju dobrim dijelom vodi put "Simo Šolaja", pa se može uskoro u budućnosti očekivati njenapuna valorizacija. Druga rijeka sa skoro isto tako čistom vodom i kompozitnom dolinom kao i rijeka Janj, jeste rijeka Pljeva. Ubraja se u najljepše rijeke u Bosni, a prema Truhelki to je i najljepša bosanska rijeka (7, 62). Cijela dolina rijeke Pljeve (duga preko 30 km) predstavlja turističku vrijednost, ali njeni pravi dragulji su: Pljevska vrela, pljevska jezera protočnog tipa (9,-), i kao kruna svega toga, Pljevski (Plivin) vodopad na samom ušću ove rijeke u Vrbas, u sred Jajca. Slika ovog vodopada (po količini vode najvećeg u prethodnoj Jugoslaviji) našla se i na novčanicama te "avnojevske" Jugoslavije, u čijoj neposrednoj blizini je i zgrada AVNOJ-a, u kojoj je 1943. godine

održano Drugo zasjedanje AVNOJ-a, kad su udareni temelji tzv. "novoj Jugoslaviji", a sam grad Jajce jedno vrijeme bio je i sjedište srednjovjekovne bosanske države, pa čitava dolina Pljeve ima i istorijski značaj. Zbog svega ovoga nije slučajno što su se upravo na rijeci Pljevi začele prve klice turizma u ispitivanom kraju i što je na njoj otpočela prva valorizacija turističkih vrijednosti kojima ovaj kraj snažno obiluje. Turizam se, zapravo, ovdje začeo još krajem XIX vijeka, kada je u Jajcu, 1893. godine podignut prvi turistički hotel, a već 1898. godine J. Engel objavljuje i prvi turistički prospekt, sa motivima iz ovog grada, Župe i Janja, da bi 1923. godine bio izdat i prvi turistički vodič za Jajce i Pljevska jezera (10,-). Ovom treba još dodati da je grad Jajce bio prvi kontinentalni grad prethodne Jugoslavije koji je uspio da zadrži turiste više od sedam dana.

Od ostalih prirodnih turističkih vrijednosti ispitivanog kraja, koje je u ovom kratkom radu teško i nabrojati a kamoli detaljnije prikazati, spomenućemo samo još Vagansku pećinu nedaleko od janjskog sela Vagana, po kojem je dobila to ime, a koja je već pripremljena za turističku valorizaciju (11,-) i prašumski rezervat "Janj" – jedan od ukupno četiri prašumska rezervata Evrope (13,-), što ovom kraju daje ne samo logalni, regionalni ili državni turistički značaj, već i Evropsku ili internacionalnu turističku vrijednost. Stanković u jednom svom radu ističe da Vrbas, Pljeva i Janj predstavljaju jedinstven hidroenergetski potencijal (14,132), čemu treba još dodati i turističke vrijednosti.

Antropogene turističke vrijednosti su čovjekove tvorevine koje, za razliku od prirodnih turističkih vrijednosti, služe za zadovoljavanje čovjekovih duhovnih potreba i kulturnih pobuda, i ne manje su značajne od prvih. Pretežno suraspoređene linearno, manje grupno, a razmještene su duž rječnih dolina i da-

nas već mrežaste putne saobraćajnice, pa im je pristup znatno olakšan.

Tragova tih antropogenih vrijednosti ima iz ilirskog i rimskog perioda i "gradine", "rimsko pismo"-uklesano u kamenu živcu u Vaganskim Bliznicama kod "Špirića mlina", uz lijevu obalu rijeke Vaganca, čiji je produžetak rijeka Janj, te ostaci rimskih cesta, oni upućuju na zaključak da je ispitivani predio bio jedno od tranzitnih područja Rimljana između Jadranskog primorja i Panonskog bazena: na glogovačkoj "gradini" nađen je i rimski novac, u selu Mujdžićima, u sedrenim naslagama, otkrivene su duboke rupe, vjerovatno rimske granarije za skladište žita, a u selu Sarićima kod Šipova pronađena je jedna kamena ploča, ostatak rimske bazilike ili mauzoleja sa natpisom (15,-). Najviše antropogenih vrijednosti u slivu Pljeve, posebno u Janju, potiče, razumije se, iz srednjeg vijeka, a to su mramorja ili srednjovjnovni nadgrobni spomenici - "sljemenjaci" i "sandučari". Ova mramorja leže u blizini rimskih i ilirskih "gradina" i na njih se naslanjaju današnja groblja, što sve govori o kontinuitetu života kroz sve te periode na ovom prostoru. Ovdje ćemo dati samo tabelarni prikaz tih mramorja i njihov geografski razmještaj i priložiti mapu sa prikazom tog razmještaja i razmještaja još nekih kulturno-istorijskih spomenika ovog kraja.

Ako je tačno da je na prostoru prethodne Jugoslavije bilo 70.000 svih srednjovjekovnih nadgrobni spomenika, onda je slivu Pljeve od tog broja pripadalo 1,5%. Iz navedene tabele se može vidjeti da je od ukupnog broja navedenih spomenika u slivu Pljeve, na predio Janj otpadalo 80 %, dok je Župi prpadalo svega 20%. Govorili to, možda, da je tada Janj, kao stočarski kraj, bio bolje naseljen od Župe, ili je nešto drugo u pitanju? I još nešto. Uz sva ova mramorja postojese samo pravoslavna groblja, iz

Tabela 1. Pregled mramorja i mramorova u slivu rijeke Pljeve

Naselje	Broj mramorja	Broj mramora (stećaka) u pojedinim mramorjima	Ukupan broj mramora
JANJ			
Podosoje	2	250, 6	256
Vagan	2	30, 6	36
Babići	10	70,30,35,15, 5, 40, 4, ?, 46,20	263
Natpolje	2	50,15	65
Greda	1	50	50
Ljuša	1	80	80
Pribeljci	1	100	100
Gorica	1	30	30
Babin Do	1	20	20
Ukupno	21	-	900
ŽUPA			
Čifluk	1	45	45
Gerzovo	2	60, 9	69
Trnovo	3	90, 9, 1	100
Ukupno	6	-	214
Svega u slivu Pljeve	27	-	1114

Napomena: U svakom od navedenih mramorja ima znatan broj spomenika koji su uništeni, pa nisu mogli biti uvršćeni u ukupan zbir spomenika navedenih u ovoj tabeli! Čiflukčije mramorje pomiješano je sa današnjim pravoslavnim grobljem!

čega slijedi zaključak da su ta mramorja morala nastati u predturskom periodu! Obično se uzima da nisu starija od XI veka, niti mlađa od XIV vijeka.

Od antropogenih turističkih vrijednosti iz turskog perioda u ispitivanom kraju, značajno će biti spomenuti "turske čardake" i "turske kule". Tisu se objekti ovdje održali sve do Drugog svjetskog rata u mnogim selima, ali kad su u tom ratu ustaše spalile sva srpska sela, izgorjeli su i ovi spomenici kulturne baštine. Sačuvana je od požara samo "turska (begova, vaganska) kula" u selu Vaganu, koja je, za razliku od drvenih čardaka i janjske kuće "brvnare", sazidana od kamena. Ona predstavlja začetak novog tipa kuće u ovom kraju i na prelazu je od janjske kuće brvnare i kuće varoškog tipa (16,-). Od posebne antropogene turističke vrijednosti na području sliva Pljeve su etnografsko – folklorističke tvorevine, u prvom redu janjska kuća "brvnara", koja još nije sasvim iščezla i janjska narodna nošnja, koja je na festivalima narodnih nošnji u bivšoj BiH osvajala prvo mjesto (17,-). Ornamenti na toj nošnji najbolje govore o likovnoj nadarenosti onih koji su ih stvarali, mada pretežno nepismenih, kao i likovnoj nadarenosti, uopšte, stanovnika ovog kraja.

Čist vazduh, nezagađena voda i nezatrovano tlo – što je rijetko gdje očuvano i u najmanje urbanizovanim sredinama, i uz sve to bogatstvo prirodnih i antropogenih turističkih vrijednosti – prosto diktiraju da se turizmu, kao privrednoj grani i proizvodnji zdrave hrane da vodeće mjesto među ostalim privrednim granama u Pljevskom kraju, u kojem predio Janj predstavlja pravu vazdušnu banju. Bila bi neoprostiva greška podizati bilo kakav industrijski objekat i izvoditi bilo kakve radove koji bi vodili zagađivanju životne sredine u ovom kraju. Ovo se može odnositi na šire područje ovog dijela zapadne Bosne, počevši od Kupreških vrata i već poznate Koprivnice kod

Bugojna, na jugoistoku ispitivanog kraja, pa sve do Petrovca i Ključa, zaključno sa gornjim slivom rijeke Sane, na sjeverozapadu. Smatramo da bi najbolji vid turističke valorizacije spomenutih bogatstava ispitivanog kraja bio kroz etno-sela (etno-parkove ili skansene), tipa etno-parka "Sirogojno" na Zlatiboru, a taj vid turizma već odavno praktikuju mnoge zemlje u svijetu, što se pokazalo dobrim.

U gravitacionom centru ispitivanog kraja – Šipovu, avgusta mjeseca 1998. godine, održan je naučni skup pod nazivom "Škola urbanizma", čiji je organizator bio Urbanistički zavod Republike Srpske, na kojem je pokrenuto pitanje razvoja pomenutog vida turizma u tom kraju. Taj skup je sljedeće godine ponovo održan u istom mjesecu, na internacionalnom nivou, gdje je ovom pitanju opet posvećenosta pažnje. U učesnicima skupa u hotelu "Janj", pored uobičajenih hotelskih jela, ponuđeni su i jela domaće kuhinje iz ovog kraja. To bi mogao biti signal za početak razvoja novog tipa turizma u slivu Pljeve. To tim prije što je hotel labi uokrušen tradicionalnom narodnom nošnjom – janjskom nošnjom, karakterističnom za ovaj kraj.

Napomene

1. Vidi : R. Rakita – Poslijeratna kolonizacija Janjana u Vojvodinu i neke druge krajeve Jugoslavije, Zbornik za društvene nauke Matice srpske, sv. 56/1971. ; N. Gačeša – Iseljavanje iz Bosne i Hercegovine u Vojvodinu 1945-1948. Simpozijum iseljavanja iz Bosne i Hercegovine od najstarijeg doba, Sarajevo, 1990, 389-405; Dr v. Đurić – Promjene u naseljima u SFRJ... , SEZb., knj. LXXIV, Naselja i porijeklo stanovništva, knj. 36, Beograd, 1960.
2. Vidi: R. Rakita – Klima sliva Pljeve, Geografski pregled, br. 30, Sarajevo, 1986.
3. Vidi: F. Kacer – Geologija Bosne i Hercegovine (prevod sa njemačkog izvršili T.

Jakšić i M. Milojević), Sarajevo, 1926.

4. Vidi : A. Александрович Луканов- Некаatorie проблеми геоморфологии рудних месторождениивсвјазиигеплогическими поисками в условијах Југославији, Geografski pregled, sv. XX, Sarajevo, 1976
5. Vidi :S. Brusina- Šipovo injegova tercijerna fauna, GZM BiH, knj. XV, Sarajevo, 1904.
6. Vidi : R. Vasiljević – Stratigrafsko-strukturalni odnosi i facijalna obilježja gipsanohidrata u Volarima, Zbornik krajiških muzeja, B. Luka, 1961.
7. Vidi : Ć. Truhelka – Kraljevski grad Jajce, Sarajevo, 1904.
8. Vidi : R. Rakita – Turističke mogućnosti valorizacije rijeke Pljeve (Plive), Zbornik radova Urbanističkog zavoda Republike Srpske, B. Luka, 1999.
9. Vidi šire : R. Rakita – Pljevska jezera, Glasnik Srpskog geografskog društva, sv. LXV/2, Beograd, 1985.
10. Ibidem :-šire o razvoju turizma u dolini Pljeve
11. Vidi . R. Lazarević – Vaganska pećina, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 1999.
12. Vidi moj citirani rad pod brojem 8
13. Vidi : R. Rakita – Prirodni folkloristički janjski raritet-prašuma "Janj", u štampi Glasnika Geografskog društva Republike Srpske, Vidi : Dr S.M. Stanković- Jezera Balkanskog poluostrva, izdavač "A.M.I.R.", Beograd, Narodnog fronta 23, 1993., Vidi : E. Pašalić – O antičkom rudarstvu u BiH, GZM BiH, 1954., U mom radu – Vaganska (begovska) kula u janjskom selu Vaganu, prihvaćenom za publikovanje od strane SANU, Odjeljenje društveno-istorijskih nauka, dat je širi prikaz te kule kao začetka novog tipa kuće u ovom kraju., Vidi: R. Rakita – Narodna nošnja u Janju (Poseban otisak), Akademija nauka i umjetnosti BiH, knj. XX, Odjeljenje društvenih nauka, knj. 16, Sarajevo, 1976.

Tošić, R.*
Crnogorac, Č.**

Rezime

Banje su balneološki objekti sa nizom specifičnosti proisteklih (najčešće) iz topografskog položaja uz mineralne, termalne ili termo-mineralne izvore, čime zapravo postaju i funkcionalno usmjerene ka banjskom turizmu. No, u njima se mogu razvijati i drugi vidovi turizma (oblici turističkog prometa) - izletnički, tranzitni, kulturno-manifestacioni, kongresni, uz pretpostavku da za to postoje adekvatni uslovi. Kod turističke valorizacije banja, najkraće definisano, važnu ulogu imaju dvije komponente: funkcionalna i prostorna. Funkcionalna komponenta predstavlja obim kretanja (kvantitativni pokazatelj), a može se pratiti kroz turistički promet banje i njenim relativnim učešćem u turističkom prometu svih banja na određenom geografskom prostoru. Učešće Banje Dvorovi u turističkom prometu banjskih kapaciteta prethodne Jugoslavije i bivše SR BiH, za period 1979-1989. god., pokazuje da je taj procenat izuzetno nizak, odnosno da je stepen iskorištenosti raspoloživih kapaciteta ispod mogućnosti, što je u direktnoj vezi sa valorizacijom zdravstveno-turističkih sadržaja ove banje.

Ključne riječi: Banja Dvorovi, turistički promet, zdravstveno-turistička ponuda, informativno-propagandna djelatnost, funkcije banjskog centra, zaštita životne sredine.

Abstract

Spas are balneological objects with many specific items that (mostly) come from their topographic position near mineral, thermal or thermomineral wells, which makes them functionally directed towards spa tourism. However, we can develop other ways of tourism (forms of touristic traffic) there as well-transit, conference, manifestation tourism etc., providing there are adequate conditions for that. Two components (functional and aerial) play an important role in touristic valorization of a spa. The functional one represents the size of movement (quantitative indices) and it can be seen through touristic traffic of the spa and its relative participation in touristic traffic of all spas in certain geographic area. The participation of Dvorovi spa in touristic traffic of spa capacities of the former Yugoslavia and former SR BiH, for a period 1979-1989, shows that the percentage was extremely low, which means that the level of exploitation of the capacities was below their possibilities, and this is directly connected with valorization of health and touristic offers of the spa.

Key words: Dvorovi spa, touristic traffic, health care and touristic offer, informative and marketing activities, functions of spa tourism, protection of environment.

* Radislav Tošić, asistent, PMF, Banja Luka, Republika Srpska, Ul. Mladena Stojanovića 2

** Dr Čedomir Crnogorac, docent, PMF, Banja Luka, Republika Srpska, Ul. Mladena Stojanovića 2

Banja Dvorovi-turistička valorizacija (problemi i mogućnosti unapređenja zdravstveno-turističke ponude)

Uvod

Napredak civilizacije uslovio je korijenite promjene u načinu života ljudi i to prvenstveno onih koji žive u velikim gradovima. Opravdano se smatra da moderan način života udaljava i otuđuje čovjeka od života koji nije okarakterisan brzim ritmom, od života u prirodi i sa njom, od svega što bi čovjeku shodno njegovoj prirodi trebao biti imperativ. U tom smislu, iskonska potreba čovjeka da bude uz prirodu čiji je on sastavni dio, bježeći iz realnosti svakodnevnog života može biti zadovoljena posjetom banjsko-rekreativnom centru kakav je Banja Dvorovi. Bogatstvo zdravstveno-turističke ponude ove destinacije pruža mogućnost zadovoljavanja potreba svakog posjetioca, ali kako se napretkom civilizacije proširuju i potrošački apetiti posjetilaca nužno je permanentno pratiti njihove zahtjeve, ali i uticaj niza drugih faktora koji su od presudnog značaja za razvoj ovog vida zdravstveno - turističke ponude. Uvažavajući činjenicu da banjska mjesta, pored povoljnog topografskog položaja kada su u pitanju termalni ili termomineralni izvori i mogućnosti njihove eksploatacije, povoljnih klimatskih uslova, ali i ambijenta, postaju cilj putovanja ne samo isključivo u zdravstvene svrhe, što je dugo bilo tendencija, već mjesta odmora, rekreacije, ljetovanja, nužno je pored savremene i raznovrsne zdravstvene ponude obezbjediti diverzifikovanu ponudu kapaciteta rekreacije, zabave, odmora i svega što će zadovoljiti široku lepezu zahtijeva posjetilaca. Shodno tome, turistička valorizacija ove turističke destinacije dala bi vidan doprinos razvoju i afirmaciji ovog zdravstveno-turističkog centra.

Geografsko-turistički položaj kao faktor turističke valorizacije

Geografsko-turistički položaj turističkog mjesta kakvo je Banja Dvorovi determinisan je kvantitativnim elementima statičkog karaktera koji se uglavnom posredno odnose na turistička kretanja. Međutim, nameće se potreba razmatranja geografsko-turističkog položaja zbog njegovog značaja za turističku valorizaciju resursa i potencijala turističke ponude ove destinacije, jer se položaj ne pojavljuje samo kao element turističkog kretanja već i kao faktor turističke valorizacije, ali i kao determinanta turističkog razvoja što se izuzetno dobro može vidjeti na primjeru ovog turističkog mjesta. Geografske koordinate nam govore da se ova Banja nalazi na samoj ivici prostranog Panonskog basena u podnožju njegovog južnog oboda Majevice, odnosno u regionalnoj cjelini Semberiji u kojoj se od većih emisionih centara turističke potražnje ističe grad Bijeljina. Ovakav položaj determiniše osnovna kvalitativna svojstva fizičko-geografskih elemenata kao značajnih resursa na čijoj se osnovi razvila zdravstveno-turistička ponuda ove destinacije. Bez sumnje je da izuzetno dobra prirodna osnova pruža široke mogućnosti eksploatacije ovih potencijala, koji još uvijek nisu adekvatno istraženi niti eksploatisani, a ponajmanje valorizovani sa aspekta turističke valorizacije prirodnih potencijala kao značajnog faktora razvoja zdravstveno-turističke ponude. Međutim, ovakav položaj značajan je za odnos i povezanost sa drugim geografskim prostorima bližeg i daljeg okruženja što je ujedno i usko povezano sa mogućnostima povezivanja turističke ponude ovog mjesta sa emisionim centrima turističke potražnje. Povoljnost položaja leži upravo u činjenici da je ova banja smještena na ivici Panonskog basena koji je prirodno predisponiran za razvoj svih vidova kopnenog saobraćaja, ali i u činjenici da se postojeća saobraćajna infrastruktura izgrađena u ovom dijelu nadovezuje na saobraćajnu infrastrukturu moravsko-varbarske udoline povezujući tako ovo turističko mjesto sa već postojećim pravcima turističkih kretanja na mikro, mezo i makro planu. Jedna od značajnih karakteristika valorizacije geografsko-turističkog položaja jeste činjenica da je on često i determinanta turističkog razvoja nekog turističkog područja ili mjesta.

Uzmemo li u obzir turistička kretanja do 1991. godine na prostoru bivše Jugoslavije jasno se, ne samo na osnovu statističkih pokazatelja, može zaključiti da je geografsko-turistički položaj kao važna komponenta uslovio da Banja Dvorovi, od banje lokalnog karaktera, prerasta u banju koja, u okvirima društveno-političkih promjena novijeg datuma, poprima značajnu ulogu ne samo na regionalnom već i djelimično na evropskom planu. Izuzetno povoljan tranzitni položaj

koji ova banja ima od 1992. godine (posljedica ratnih dešavanja) omogućio je brz razvoj ovog turističkog mjesta, izgradnju receptivnih kapaciteta, izgradnju materijalne baze za razvoj komplementarnih sadržaja koji su postojeću zdravstvenu funkciju proširili na turističku funkciju i koja je ujedno izvor finansiranja razvoja ovog zdravstveno-turističkog mjesta. Tranzitni položaj kao odlika geografsko-turističkog položaja može snažno uticati na razvoj nekog mjesta kao što je to slučaj sa Banjom Dvorovi, iako se u njenom okruženju nalaze banje izgrađenog turističkog renomea. Međutim, njegov uticaj kao relativne kategorije može biti brzo smanjen i to u zavisnosti od društveno-političke situacije, stava oficijelne politike, strategije razvoja pojedinih vidova turizma ili turističkih područja, preorijentisanjem tokovara beiputnikana nove saobraćajnice i sl. Prema tome, uzmemo li značaj tranzitnog položaja ove destinacije prije četiri ili pet godina i sada, u svjetlu trenutnih političkih odnosa Republike Srpske i Savezne Republike Jugoslavije, jasno se može zaključiti da je njegov značaj gotovo marginiziran čime se ovoj banji nameće obaveza formiranja takve zdravstveno-turističke ponude koja će moći parirati ponudama njenog okruženja.

Kvantitativni pokazatelj turističke valorizacije

Iskorištenost kapaciteta ponude u banjском turizmu znatno je veća od stepena korištenja kapaciteta u drugim granama turizma na prostoru Republike Srpske. To se posebno odnosi na banje čiji postojeći smještajni kapaciteti omogućuju prihvata posjetilaca i pružaju raznovrsnije zdravstveno-dijagnostičko-tarapeutske usluge, ali i pružaju raznovrsniju turističku ponudu. U ponudi Banje Dvorovi do 1992. godine zbog ograničenih smještajnih kapaciteta hotelskog karaktera veći dio noćenja realizovan je u privatnom sektoru i to sve do izgradnje hotela " Sveti Stefan " čiji trenutni kapaciteti (od 52 dvokrevetne sobe) ne mogu zadovoljiti široku potražnju. Ako bi pratili broj ostvarenih noćenja i posjeta za period od 1979 do 1989. godine, jasno možemo na osnovu statističkih pokazatelja zaključiti da je učešće Banje Dvorovi u turističkom prometu banja SFRJ odnosno banja SR Bosne i Hercegovine procentualno malen, što je direktna posljedica loše valorizacije njenih zdravstveno-turističkih sadržaja čije vrijednosti imaju realne mogućnosti za visok stepen eksploatacije. U tom smislu funkcionalna komponenta turističke valorizacije izražena kvantitativnim pokazateljem - obimom kretanja, odnosno turističkim prometom jasno upućuje na zaključak o nedovoljnoj valorizaciji postojećih sadržaja zdravstveno-turističke ponude, lošoj ili gotovo nikakvoj turističkoj i zdravstvenoj propagandi, što je za posljedicu imalo upravo nizak procenat turističkog prometa. Period od 1992. godine, kada su izgrađeni postojeći receptivni kapaciteti, pa do danas možemo podijeliti na period do 1996. godine kada je banja, a prije svega njena zdravstvena funkcija stavljena u ulogu centra za rehabilitaciju ratnih vojnih invalida

i žrtava proteklog rata na prostoru bivše Jugoslavije, i period od 1996. godine do danas kada se ova banja razvija u svjetlu društveno-političkih i ekonomskih prilika koje su u mnogočemu odredile nesamonturistički promet kao kvantitativan pokazatelj turističke valorizacije, već i njeno mjesto u sveukupnoj zdravstveno-turističkoj ponudi banja geografskog prostora Republike Srpske kao i šire. Uvažavajući realne mogućnosti ove banje u pružanju zdravstveno-turističke ponude možemo konstatovati da je trenutni turistički promet i njegov obim (u posljednje tri godine praćenja) direktna posljedica geografsko-turističkog položaja, društveno-političkih promjena, izgrađenosti receptivnih kapaciteta, proširenja funkcija banje, osjetno snažnije zdravstveno-turističke propagande u zemlji i inostranstvu, ali i vlasničke transformacije koja je omogućila dotok sredstava kojima se direktno obogatila dotadašnja ponuda.

Funkcije Banje i njena informativno-propagandna djelatnost

Prirodno ljekovito sredstvo termalna i termomineralna voda primarni je element zdravstveno-turističke ponude nekog banjškog lokaliteta. U cilju što efikasnijeg uključivanja u ponudu ovog elementa neophodna su naučna istraživanja, ali i aplikacija u liječenju. Uspješnost primjene ovog sredstva u liječenju ističe lječilišne vrijednosti banje, ali zahtijeva i detaljno izučavanje fizičko-hemijskih osobina vode, indikacionog područja kao podloge za valorizaciju zdravstvene ponude. Hipertermalna, blago alkalna, natrijsko-kalcijsko-hidrokarbonatno-hloridna voda Banje Dvorovi i njena primjena u zdravstvene svrhe omogućuju tri osnovna efekta u balneoterapiji: termički, hemijski i mehanički. Uz postojeću ljekovitost vode i primjenom balneoterapijskih efekata, širokim indikacionim područjem (svi oblici reumatskih oboljenja, hronične ginekološke bolesti, psorijaza, gastritis...) i edukovanim medicinskim kadrom Banja Dvorovi ostvaruje zdravstvenu funkciju. Međutim, niz promjena fizičko-hemijskih osobina vode kao odlike prirodnih procesa nameće potrebu izrade kompleksne analize vode (koja je posljednji put vršena 1986. godine od strane Zavoda za zdravstvenu zaštitu SR Bosne i Hercegovine), jer nam je poznato da nova naučno-tehnička dostignuća omogućavaju lakšu i detaljniju analizu. Otkrivanjem novih osobina vode moglo bi se proširiti i znatno preciznije odrediti indikaciono područje. Pored ovog problema, koji bi svakako poboljšao zdravstvenu funkciju, nameće se i problem medicinskog kadra, njegovog kvalifikacionog nivoa, ali istručnog i profesionalnog odnosa prema posjetiocima čiji je motiv posjete rehabilitacija. Sadašnje stanje, koje nije na zavidnom nivou, treba prevazići mudrom organizacijsko-kadrovskom politikom koja bi, uz postojeće kvalitete vode, omogućila nesmetano odvijanje zdravstvene funkcije na nivou koji dolikuje banjama evropskog renomea. Podizanje nivoa zdravstvene

ponude u direktnoj je vezi sa turističkom funkcijom banje, koja se ne javlja samo kao komplementarna funkcija ili ponuda banje već i kao izvor finansiranja. Turistička funkcija Banje Dvorovi izražena kroz ponudu rekreativnih, zabavnih i manifestacijskih sadržaja, praćena kroz broj ostvarenih posjeta, ukazuje da ona tek izgradnjom novih receptivnih kapaciteta dobija značajnomjestopored primarne zdravstvene funkcije. Turistička funkcija ostvarila je značajnu ulogu u zadovoljavanju turističke potražnje grada Bijeljine kao najznačajnijeg emisionog centra ovog dijela Republike Srpske koji je blizinom ovoj destinaciji direktno usmjeren na njenu ponudu koja se pojavljuje kao direktan zahtjev turističke potražnje. Iako je na izgled ta ponuda sadržajna, ona se tek sada nalazi na samom početku izgrađivanja kvaliteta i raznovrsnosti, jer je tek izgradnjom nove materijalne baze pružena mogućnost njenoj valorizaciji, ali i upotpunjavanju novim sadržajima koji su direktno vezani za materijalnu bazu. Svakako da bi postojeće funkcije bile izraženije da je pored postojećih, kako smo već naveli relativno dobre, postojala snažnija " agresivna propaganda " čija bi uloga omogućila bolji informativno-propagandni nastup na tržištu turističke potražnje i time direktno uticala na tokove turističkih kretanja na lokalnom, regionalnom pa čak i međunarodnom planu. Agresivnijom propagandom bi mnogi upoznali stvarne vrijednosti ovog zdravstveno-turističkog centra, ali i usmjeravali potražnju ka ovoj destinaciji čime bi se stvorili povoljniji uslovi valorizacije postojećih funkcija. U tom smislu potrebno je više propagandnog materijala (njegovu odredište na može biti samo recepcija hotela banje) koji se mora distribuirati ne samo do turističkih agencija (koje će na osnovu toga formirati svoju ponudu), nego i do zdravstvenih ustanova čime bi se skrenula pažnja potencijalnoj klijenteli da ono što imaju u svojoj blizini ili svojoj zemlji ne traži po Evropi. Ovaj materijal je neophodno izdati na nekoliko stranih jezika u što većem tiražu, te plasirati na inostrano tržište, jer se u svijetu već odavno došlo do saznanja da se ponuda u banjском turizmu ne može realizovati pojedinačno kao prirodno lječilište ili kao turističko mjesto, već je potreban zajednički nastup sa izuzetno jakim (agresivnom) propagandnom djelatnošću.

Transformacija prostornog okruženja Banje i zaštita životne sredine kao problemi i mogućnosti unapređenja ponude

Potencijali i rezerve hidrogeotermalnog resursa predstavljaju podlogu za razvoj funkcija banjškog centra, ali i podlogu za transformaciju prostornog okruženja banje. Velike zalih i potencijali hidrogeotermalnog resursa pružili su mogućnost izgradnje zdravstveno-turističkog centra na ovom lokalitetu. U potrazi za naftom otkriven je resurs koji je u znatnoj mjeri uticao ne samo na prostornu (fizičnomsku) već i na socioekonomsku transformac-

iju. Morfološke karakteristike naselja Dvorovi znatno su izmijenjene jer je u relativno kratkom periodu izgrađeno između 250 i 300 kuća kombinovanog tipa i poslovno-stambeni objekti koji su bili dugo vremena okosnica privatnog smještaja i turističke ponude. Ovim je direktno oplemenjena i značajno izmjenjena morfološka fizionomija naselja Dvorova, ali i značajno izmjenjena socioekonomska struktura stanovništva ovog naselja što se može uočiti na osnovu statističkih pokazatelja udjela aktivnog stanovništva Dvorova prema djelatnostima za period od 1971 do 1991. godine. Svako da je veći dio stanovništva upućen na poljoprivrednu proizvodnju ne samo zbog povoljnosti prirodnih uslova već i zbog toga što je i pored usvojenih prostornih i regulacionih planova izgradnje i razvoja ovog mjesta, kao banjско-turističkog naselja u kome će ove dvije funkcije dati obilježje morfološkoj fizionomiji naselja, ali i obilježje socioekonomskoj strukturi stanovništva, ovaj zdravstveno-turistički centar doživio sudbinu da se sa ulaganjima ide izuzetno sporo ili nedovoljno čime se ovakav odnos direktno odražava na ponudu, koja u kontekstu novijih zbivanja, mora što brže dostići zavidan nivo kako bi zadržala postojeće, ali i privukla nove posjetioce i time

bila što konkurentnija na tržištu zdravstveno-turističke potražnje. Aktiviranjem prirodnih i antropogenih resursa ovog naselja u funkciji zdravstveno-turističke ponude samo po sebi podrazumijeva osmišljenu i permanentnu politiku zaštite životne sredine, zbog čega ekološka politika morabit projektovana da pravovremeno zaštititi, ali i unaprijedi životnu sredinu, nastojeći da se zaštita životne sredine shvati kao dio planiranja prostora, te i da joj se pristupi sa više pažnje i odgovornosti. Svi ovi problemi opterećuju, ali i pružaju mogućnost da njihovim rješenjem Banja Dvorovi značajnije valorizuje svoje vrijednosti.

Zaključna razmatranja

Osnovni cilj ovog rada je pokušaj da se animiraju državni, opštinski, ali i rukovodeći subjekti Banje Dvorovi i opštine Bijeljine na unapređenju zdravstveno-turističke ponude ovog banjско-rekreacionog centra kao najznačajnije destinacije ovog dijela Republike Srpske. Presentacija postojećih vrijednosti ovog zdravstveno-turističkog centra kao i predlozi njihovog unapređenja pomogli bi, uz postojeće uslove (povoljan geografsko-turistički položaj, vrijednost prirodnog i antropogenog potencijala, relativno sačuvane

ekološke ravnoteže) da se, pravilnom valorizacijom postojećih, ali i istraživanjem novih vrijednosti i njihovim stavljanjem u funkciju turizma, ovaj zdravstveno-turistički centar svrsta u red značajnijih u ovom dijelu Evrope. U skladu sa društveno-političkim promjenama novijeg datuma očigledno je da se Republici Srpskoj nameće kontinentalni turizam kao alternativa te u tom smislu valorizacija postojećih termalnih i termomineralnih resursa postaje značajan faktor razvoja turizma i zadovoljavanja potreba zdravstveno-turističkog karaktera. Sagledavši u cjelini probleme, ali i mogućnosti ovog zdravstveno-turističkog centra mora se zaključiti da Banja Dvorovi i postojeće vrijednosti, materijalnu bazu, informativno-propagandnu djelatnost uz pravilnu projekciju dugogodišnjeg razvoja zasnovanuna uvažavanju realnih činjenica, ima mogućnosti da preraste u banju evropskog zdravstveno-turističkog renomea.

Literatura

Arhiv Banje Dvorovi

Pravci privrednog razvoja opštine Bijeljina, Skupština opštine Bijeljine, Bijeljina, 1991.
Tošić, R.; Banja Dvorovi (zdravstveno-turistička funkcija)- diplomski rad.

Todić, D.*

Rezime

Banja Lješljani je smeštena na obroncima planine Kozare čije je postojanje u javnost još uvek nepoznato. Smeštena je u predelu R.S. sa očuvanim ekološkim potencijalom čija valorizacija tek predstoji. Ona je jedan od retkih primera termomineralne vode koja još uvek nema široku primenu zbog neizgrađene infrastrukture i ratnih zbivanja koja su iza nas. Sve dosadašnje analize fizičko-hemijskog sastava pokazuju da banja Lješljani pripada kategoriji mineralnih, visokoalkalnih, natrijum-hloridnih voda. Na osnovu tih analiza, brojni autori u svojim procenama ukazuju na izuzetnu balneološku vrednost mineralne vode Lješljani. Njena vodeća uloga u banjansko-lečilišno-rekreativnom turizmu predstavlja realnu osnovu razvoja turističke delatnosti na području novogradske opštine i mnogo šire. To će podstaći i razvoj drugih oblika turizma (kulturni, spomenički, izletnički, manifestacioni, ribolovni, lovni) za koje postoje svi preduslovi, a koji su zapostavljeni. Ključne reči: Republika Srpska, banja Lješljani, zdravstveno-lečilišni turizam

Abstract

The health resort Ljesljani is located on the slopes of mountain Kozara. Existence of this is still unknown to public. It is placed in a part of Republika Srpska where economical potential is preserved and which exploitation is imminent. Health resort Ljesljani is one of the rare examples of term mineral water, which still doesn't have wide use because of unbuilt infrastructure and war that is behind us. All analyses of physical and chemical components shows that health resort Ljesljani belongs to category of mineral, high alkali, sodium chloride waters. On the base of these analyses many authors in their evaluations direct attention to exceptionally balneological value of mineral water Ljesljani. Her leading roll in health recreational tourism presents real base for development touristic activity on the Municipality of Novi Grad and much wider. This will be stimulus for development other forms of tourism.

Key words: Republic of Srpska, Ljesljani spa, health-medical tourism.

* Mr Drago M. Todić, Skupština-opštine Novi Grad, Republika Srpska

Turističke perspektive banje Lješljani

Uvod

Banja Lješljani je najmlađa banja u Republici Srpskoj i inače u južnom obodu panonskog basena. Smještena je na 45° SGŠ u sjeveroistočnom dijelu opštine Novi Grad čija je površina 470 km², a nadmorska visina se kreće od 112 do 470 metara. Novogradska opština zauzima krajnji sjeverozapadni dio RS čija se površina prostire na prelazu iz Panonske nizije prema planinsko-kotlinskoj oblasti Dinarskog sistema, bolje rečeno obuhvata dvije geomorfološke cjeline: aluvijalne ravni Une i Sane i brežuljkaste padine planine Grmeča i Kozare. Ovo je najveći čvorišni prostor Pounja u bivšoj Jugoslaviji, a sada između RS, Republike Hrvatske i Federacije BiH. To je bio i ostao veliki saobraćajni čvor željezničkog i drumskog saobraćaja jer kroz njega vode meridijanske i uporedničke pruge kao i asfaltni putevi koji spajaju pomenute prostore. Komunikacijska udaljenost Novog Grada od Zagreba, na sjeveru, iznosi svega 135 km, a od Banja Luke, na jugu, svega 90 km. To su ujedno i pravci koji spajaju ovaj prostor sa Srednjom Evropom na sjeveru, i Mediteranom na jugu. Na zapadu ta veza sa Jadranskim morem ide preko Bihaća i Splita, a na istoku sa jugoistočnom i istočnom Evropom preko Beograda, dolinom rijeke Une i tokom rijeke Save (Prilog br. 1).

Banja Lješljani je udaljena svega 6 km od magistralnog puta Novi Grad-Srpska Kostajnica, smještena na obroncima planine Kozare u dolini rječice Strižne koja je izgrađena od neogenih sedimenata čija mineraloško-petrografska građa, uz povoljne klimatske karakteristike, predstavlja značajne resurse površinskih i podzemnih voda.

Reljef i geološka građa

Područje banje Lješljani, kao i čitava površina opštine Novi Grad pripada sjeverozapadnom dijelu Dinarskog sistema sa svim njegovim obilježjima od samog nastanka do najmlađih tektonskih pokreta. Dio opštine u kojem je smještena ova banja naziva se Potkozarje, čija je površina 190 km², zauzima njen sjeveroistočni dio, sjeverno od aluvijalne ravni rijeke Sane, istočno od aluvijalne ravni rijeke Une prema Knežopolju na istoku. Sjeverni i sjeveroistočni dio basena rasprostire se i graniči sa opštinama Srpska Kostajnica i Kozarska Dubica pobrđima Velikog i Malog Pastireva. Nadmorska visina je do 461 metar čiji obod čine Pošta brdo (449 m), Kriva Glavica i pobrđa Velikog i Malog Pastireva gdje je i najveća nadmorska visina.

Dakle, središnji dio Lješljanskog basena čini aluvijalna ravan rječice Strižne, pritoke Une čiju aluvijalnu ravan čine niske riječne terase, dok obodni dijelovi imaju obilježja pobrđa i brda. Geološka istraživanja evolucije Zemljine kore na ovom području datiraju još od prije Prvog svjetskog rata. Započeo ih je Fridrih Kacer daleke 1909. godine. Međutim, najobimnija geološka istraživanja vršena su od 1946. do 1986. godine. Izbušeno je preko 40 bušotina u Lješljanskom basenu na osnovu kojih je ispitana voda ove buduće banje i evolucija zemljine kore. Ta starost može se pratiti od gornjeg devona do kvartera proučavanjem stijena koje pripadaju paleozoiku, mezozoiku i kenozoiku.

Građa Lješljanskog basena se znatno razlikuje od građe podgrmečkog dijela novogradske opštine. Prvi je predstavljen sedimentnim tvorevinama paleogene i neogenestarosti, a drugi pripada poznatom sansko-unskom paleozoiku. Paleogeni i neogeni sedimenti lješljanskog basena predstavljeni su serijom pješčara i konglomerata koji predstavljaju zapadni nastavak kozarskog eocenskog fliša. U samoj građi zapažaju se tragovi tečenja, utiskivanja, otiranja i vučenja, pa su slojevi horizontalni, kosi i vijugavi, što je inače karakteristika flišnih naslaga. Debljina je oko 550 metara (1,12-15).

Znatno rasprostranjenje ugljunosnih sedimenata pravi je dokaz kolebanja erozivne banje Panonskog mora (jezera), njegove transgresije i regresije, jer slatkovodne serije leže transgresivno i diskordantno preko paleozojskih i mezozojskih tvorevina na površini od oko 150 km². Na osnovu terenskih geoloških istraživanja utvrđena je osa sinklinale koja se pruža pravcem istok-zapad od Knežice do Lješljana; tu mjenja pravac i nastavlja da se pruža prema sjeveroistoku. Pri tome osa sinklinale tone od istoka prema zapadu. Iz navedenih elemenata može se zaključiti da su sedimenti u fazi nastanka basena tonuli u pravcu zapada, odnosno da je istovremeno vršeno izdizanje istočnog i sjeveroistočnog dijela - krila sinklinale, tj. oboda Lješljanskog basena (1, 26).

Takva tektonika uslovljava je pravi mozaik rasjeda na relativno malom prostoru, različitog pružanja i različitih skokova. Rasjedi se pružaju u svim pravcima što uslovljava parketnu strukturu neogenih sedimenata. Najstarija grupa rasjeda pruža se dolinom rječice Strižne po dinarskom pravcu sjeverozapad -- jugoistok. Imaju relativno velike skokove, ispresijecani su mlađim rasjedima, a ponegdje maskirani aluvijalnim naslagama, što je utvrđeno pomenutim bušenjima. Druga grupa rasjeda javlja se u najvećem broju paralelno sa tokom rijeke Une, tj. sa pružanjem jugozapad -- sjeveroistok, uspravno na prethodne rasjede i dinarski pravac pružanja. Grupa ovih rasjeda nastala je u najkasnijoj fazi evolucije Lješljanskog basena jer su u sjeverozapadnom

dijeludoveliugljonosnesedimentenapovršinu (1-27).

Termomineralne vode Lješljana pojavljuje se na samom obodu Lješljanskog neogenog basena zahvaljujući ovakvoj geološkoj građi i zapadnom dubinskom razlomu - rasjedu koji u RS ima rasprostranjenje južno od Save, od Zvornika preko Ozrena i Kozare sve do Srpske Kostajnice. Iako su termomineralne vode Lješljani poznate mjesnom stanovništvu od davnina, sistematska bušenja završena su tek 1993. godine. Dubina glavnog izvorišta je na 700 metara, temperatura vode je 31 – 33°C po čemu se ona uvrštava u hipotermalne mineralne vode.

Klimatske prilike

Posebnu pogodnost razvoja banjskog turizma čine povoljne klimatske prilike zahvaljujući tipičnom umjerenom – kontinentalnom klimatu sa jasno izražena sva četiri godišnja doba, od kojih je jesen nešto toplija od proljeća.

Samlokalitet banje pripada dolinskom dijelu novogradske opštine samalom međudnevnom promjenljivošću temperature vazduha što je dobro i pogodno u klimatsko – terapijskom smislu. Ni godišnja amplituda od 20,2°C nije velika, što nije slučaj sa apsolutnim minimumima od -26°C i apsolutnim maksimumom od 38°C, što znači da je najveća godišnja amplituda dostizala 64°C. Temperature vazduha rastu od proljeća prema ljetu kada dostižu vrijednost od 19,4°C, a zatim postupno opadaju prema jeseni koje su nešto toplije od proljeća. To je značajan pokazatelj sa turističkog aspekta za ovu banju.

Tabela 1. Srednje mjesečne i srednje godišnje temperature za period 1959-1978.

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Sr. god.	God. amp.
-0,8	2,1	5,8	10,5	13,5	18,0	19,4	18,7	15,3	10,5	6,0	0,7	12,0	20,2

Srednja godišnja količina padavina od 1049 mm je relativno nepovoljna sa aspekta turističke valorizacije ovog klimatskog elementa. Količina padavina povećava se od februara do kraja jula, zatim se smanjuje do kraja septembra i ponovo povećava do početka zime.

Posebno je značajna srednja godišnja oblačnost koja znatno utiče na raspoloženje ljudi, bezbjednost u saobraćaju i druga kretanja koja se upražnjavaju tokom turističke sezone. Srednja godišnja vrijednost je 6,1, s tim da je najmanja u julu 4,6, a najveća u decembru 7,6 što upućuje na pojačanu oblačnost.

Dužina trajanja sunčevog sjaja obrnuto je srazmjerna sa oblačnošću i čini veoma važan element klime, a posebno u razvoju banjskog turizma. Podataka o trajanju sunčevog sjaja nema za Lješljansko područje, ali na osnovu podataka šire okoline (Banjalučka regija) od 2100 časova godišnje može se ocijeniti nepovoljnim sa aspekta turističke valorizacije.

Vazдушna strujanja javljaju se iz svih pravaca, jer su ovo geografske širine koje su izložene stalnim sudarima toplih i hladnih vazдушnih masa koje se miješaju posredstvom anticiklona i ciklona. Najčešća su vazдушna strujanja iz sjeveroistočnog i sjevernog pravca (bura),

a najjača iz južnog (jugo-vjetar). Olujni vjetrovi veoma su rijetki i ne nanose velike štete. Zagađenost vazduha minimalna je jer ni u bližoj ni u daljoj okolini nema skoro nikakvih zagađivača osim automobila na magistralnom putu čija je udaljenost od banje 6 km.

Prema prikazanim klimatskim karakteristikama podneblje banje Lješljani posvom mezo i makro klimatu odgovara zahtjevima banjskog i boravišnog turizma.

Hidrološke osobine i svojstva termomineralne vode

U području banje Lješljani javljaju se još neke termo - mineralne vode u okviru kozarskog termalnog područja (banja Mlječanica kod Kozarske Dubice). Termomineralna voda Lješljana ističe iz bušotine od 730 metara koja je ranije izvirala prirodnim izvorom manje kapaciteta i manje temperature. Ovim bušenjem je povećana njena hidrotermalna vrijednost i mogućnost izgradnje banjsko-lječilišno-rekreativnog centra.

Utvrđeno je da ova voda pripada kategoriji mineralnih, visokoalkalnih, natrijum-hlorid voda. Na osnovu hemijske analize Instituta za rehabilitaciju iz Beograda, u jednoj litri utvrđeni su sljedeći elementi :

- katjoni: u mineralnoj vodi "Lješljani" dominira natrijum u vrijednosti od 0,8 gr/l, odnosno 96,362 mval 0/00, dok su ostali katjoni prisutni u vrlo malim vrijednostima;
- anjoni: anjonski sastav karakterišu dominantni hloridi sa vrijednostima od 0,9766 gr/l, ili 83,8905 mval 0/00, a u balneološki ne-dominantnim vrijednostima imamo i hidro-

karbonate sa 0,3172 gr/l, odnosno 15,572 mval 0/00. Od ostalih anjona vrijedno je istaći i prisustvo sulfata koji su zastupljeni sa 3,5 mg/l;

- slabi elektroliti: voda sadrži metasilicijumove kiseline 7 gr/l, a metaborne samo 2 mg/l.
 - ukupna mineralizacija se kreće u vrijednosti od 2,1889 gr/l, odnosno suvi ostatak od 1,9111 gr/l, što je uvrštava u rijetke vode sa ovako visokim alkalitetom koju prati i za ovaj tip voda mineralizacija (2,2 – 4).
 - pH vrijednost: mjerenja na samom izvoru pokazuju pH od 11,75.
 - radioaktivnost: od radioaktivnih elemenata utvrđen je uran u količini od 0,2 mikrograma/l, što je ispod dozvoljenih količina.
 - toksikološka analiza: teški i ostali metali su daleko ispod dozvoljenih količina.
- Zbog izuzetnih svojstava, lješljanska voda se može koristiti u prevenciji, liječenju i rehabilitaciji kao ljekovito sredstvo protiv sljedećih oboljenja :

- kožna oboljenja (psorijaza, ekcemi, gljivična oboljenja, opekotine prvog stepena, profesionalna oboljenja kože) ;
- urogenitalna oboljenja (renalna kalkuloza, piellitis, nefritis, cistitis i prostatitis);
- gastrointestinalne bolesti (hiperacidni gas-

tritis, ulkus ventrikuli, ulkus duodeni, opstacije i hemoroidi);

- bolesti respiratornih puteva (zapaljenja gornjih respiratornih puteva, zapaljenje maskiranih sinusa, stomatitis, gljivična oboljenja usta);
- reumatska oboljenja (reumatodni aritis - mirna faza, monoaritis, psorijatični aritis);
- bolesti metabolizma (diabetes mellitus – lakši oblici);
- ginekološka oboljenja (vulvitis, kolpitis i gljivična oboljenja ženskih i muških polnih organa);
- kozmetologija (voda se može koristiti i u kozmetologiji) (2,5-6).

Turističke perspektive

Na osnovu ovih činjenica može se zaključiti da se radi o vrlo rijetkoj visokoalkalnoj mineralnoj vodi, koja sa balneološkog gledišta ima velike vrijednosti. Najbolje efekte daje na izvorištu, ali se može i flaširati radi primjene i van izvorišta. To je osnovna garancija da će ova banja biti nosilac turizma na području opštine.

Banja osim kadrova i opreme mora imati i sljedeće zone :

- zonu izvora mineralne vode
- zonu parkova ili ekološku zonu,
- zdravstveno-terapeutsku zonu,
- pansionsku zonu sa komfornim smještajem,
- zonu farmaceutsko-kozmetičke primjene mineralne vode,
- objekte za zabavu,
- parkirališne površine i
- zonu uslužnih djelatnosti (3,3).

Projektna dokumentacija je pripremljena, a sada sa radi na obezbjeđivanju sredstava za izgradnju smještajnih kapaciteta od 130 postelja i kapaciteta banjskog liječenja. Osim smještajnih kapaciteta koji će se graditi u banjskom kompleksu, već postoje smještajni kapaciteti hotela „Una „ (144 ležaja) i motela „Ada „ (28 ležaja). Porast broja turista, a time i njihovog smještaja stimulisaće seoska domaćinstva za izgradnju manjih, komfornih objekata za smještaj turista (Prilog 2).

U neposrednoj blizini banje protiče rijeka Una nadaleko poznata po čistoj vodi, slapovima, adama i bogatstvu ribom. Vode Une i njene pritoke rječice Vojskove koriste se za piće bez uređaja za pročišćavanje, idealne su za kupanje, sportove na vodi (kajak divljim vodama Une) i ribolov. One oćaravaju svojim izgledom i prirodnim osobenostima koje su još očuvane.

Odrugih geomorfoloških motivaznačajno je valorizovati dvije kraške pećine : RODIĆA PEĆINU i RAŠIČKU PEĆINU (20 km od Novog Grada). One su samo djelimično istražene, pristupačne su i pogodne za uređenje i turističku posjetu. Teren oko pećina odlikuje se osnovnim kraškim oblicima merokarste (vrtače, jame i ponori), što se dodatno može iskoristiti i za terensku nastavu učenika i studenata.

I sam Lješljanski basen je prava riznica i dokaz o transgresiji i regresiji Panonskog mora na svom južnom obodu. Naslage ulja u

tri sloja govore o intenzivnoj tektonici i kako je nastao od viših biljaka u većoj i nižih u manjoj mjeri, čije se nagomilavanje vršilo u specifičnoj fizičko-geografskoj sredini koja je mogla da obezbijedi uslove za očuvanje od oksidacije i raspadanja.

Biljni i životinjski svijet je raznovrstan što su dva nezamjenjiva komplementarna motiva za razvoj turizma. Njihova kuriozitetna svojstva su bitna jer povoljna klima omogućuje veliku raznovrsnost, brojnost i bujnost.

Zastupljenije su listopadne vrste od četinarskih zbog male nadmorske visine. Ima dosta bujnih pašnjaka i livada sa pravim tepisima divljeg cvijeća koje očarava i pospješuje razvoj pčelarstva. Za razvoj sportskog i lovnog turizma najzastupljenije vrste su zečevi, lisice, srne, divlje svinje i razne vrste ptica čija brojnost trenutno nije zavidnom nivou zbog nerazumnog lova u minulom građanskom ratu.

Kao nadopuna prirodnih turističkih motiva, koji su osnovica razvoja turizma, od velikog su značaja ANTROPOGENI turistički motivi. Na području opštine brojni su spomenici iz bliže idalje prošlosti koji su takođe predmet interesa brojnih turista. Postoji nekoliko crkava čija stogodišnja starost podsjeća na minula vremena i istoriju kraja, a najatraktivnija je crkva Sv. Petra i Pavla koja je već postala zaštitni simbol Novog Grada. U samom gradu je nekoliko starih građevina upisanih u svjetsku kulturnu baštinu, a to su gradska vijećnica i biblioteka iz 1895. godine. Nekoliko spomenika iz NOR-a (majka partizanka, spomen kosturnica, partizansko groblje) predstavljaju prava remek djela i još su uvijek dobro očuvani. Pored tih spomenika urađeno je i nekoliko spomenika iz proteklog građanskog rata od kojih se neki mogu koristiti u turističke svrhe.

Posebnu vrijednost predstavlja zbirka zaštićenog muzeja od najstarijeg doba do danas, etnografska zbirka i likovna galerija sa djelima čuvenih slikara ČELIĆA, KARANVIĐA I LAZARA DRLJAČE. Neke od tih slika imaju neprocjenjivu vrijednost.

Grad raspolaže i sa fudbalskim igralištem sa 6000 mjesta, terenima za košarku, odbojku i tenis. U toku je gradnja sportske dvorane sa 1200 mjesta čijom će izgradnjom biti dokompletirani sportski tereni.

Kulturne i sportske manifestacije imaju dugu tradiciju, a za te manifestacije imaju odgovarajući objekti Dom kulture, hotel "Una" i motel "Ada". Svake godine organizuju se razni kulturno-zabavni sadržaji od folklornih grupa, izvornih pjesama, estradnih umjetnika, glumaca amatera, raznih susreta do likovne kolonije "Rakani" u kojoj učestvuju najeminentniji slikari srpskih zemalja. Izgradnjom sportske dvorane zaokružuje se sportski tereni koji će pospješiti dalji razvoj rukometa, košarke i odbojke. Posebno treba napomenuti manifestaciju "kajak na divljim vodama Une" od Bihaća do Novog Grada. Sve ove manifestacije biće protkane i drugim kulturnim i zabavnim sadržajima što će poboljšati kvalitet ponude i dodatnih motiva dužeg boravka turista u banji "Lješljani".

Sve ovo podrazumijeva formiranje adekvatnih turističkih agencija koje se bave ovom djelatnošću u cilju upoznavanja turista sa ponudama i prezentacijama ponajnovijim svjetskim normama za razvoj turizma. Propagandni materijal mora biti adekvatno urađen, distribuiran na prava mjesta sa potrebnim objašnjenjima. Posebno je značajno opraviti saobraćajnice i prateću signalizaciju, kao i obezbijediti adekvatan prevoz za turiste koji nisu motorizovani.

Zaključak

Banja Lješljani je smještena na obroncima planine Kozare čije je postojanje u javnosti još uvijek nepoznato. Smještena je u predjelu R.S. sa očuvanim ekološkim potencijalom čija valorizacija tek predstoji. Ona je jedan od rijetkih primjera termomineralne vode koja još uvijek nema široku primjenu zbog neizgrađene infrastrukture i ratnih zbivanja koja su iza nas.

Sve dosadašnje analize njenog fizičko-hemijskog sastava vode ove banje pokazuju da

ona pripada kategoriji mineralnih, visokoalkalnih, natrijum-hloridnih voda. Na osnovu tih analiza, brojni autori, usvojim procjenama ukazuju na izuzetnu balneološku vrijednost mineralne vode Lješljani. Njena vodeća uloga u banjско-lječilišno-rekreativnom turizmu predstavlja realnu osnovu razvoja turističke djelatnosti na području novogradske opštine i mnogo šire. To će podstaći i razvoj drugih oblika turizma (kulturni, spomenički, izletnički, manifestacioni, ribolovni, lovni), za koje postoje svi preduslovi, a koji su zapostavljeni. Uz to je i neminovan razvoj poljoprivrede, trgovine i ugostiteljstva, što iziskuje nova znanja i ulaganje materijalnih sredstava koja će uticati na poboljšanje standarda stanovništva, veće zapošljavanje i smanjenje nepotrebnog iseljavanja sa ovih prostora.

Sve ovo zavisi od realizacije projekta izgradnje pratećih banjских kapaciteta od 130 postelja, bazena za ljetne i zimske uslove i ostalih pratećih infrastrukturnih objekata.

U doglednoj budućnosti banja "Lješljani" treba da se organizuje i izgradi za tri godine kao kompleksno balneo-turističko mjesto sa dominantnim funkcijama banjског lječilišta, rekreativnog centra i turističkog izletišta.

Literatura

- Ivan Kapeler, Dragoljub Mitrović, Izvještaj o regionalnim geološkim istraživanjima u Lješljanskom basenu u 1986. godini, RO "Geoinžinjeri" Sarajevo - OOU "Geoinstitut" Ilidža, 1987.
- Dr Ratimir Tišma, Kompletna fizičko-hemijska, radiološka i toksikološka analiza mineralne vode "Lješljani" kod Novog Grada, Institut za rehabilitaciju Beograd, Beograd 1993.
- Stefanovski Mihajlo, Prilog za idejno rješenje regulacionog plana banje Lješljani, Novi Grad 1993.
- Mr Drago Todić, Novogradska opština-Geografske karakteristike, magistarski rad, Banjaluka, 2000.

Turizam u svetu



Michalkó, G.*

Abstract

Two important fields of research of the author, geography of tourism and social geography are amalgamated in this study. Shopping tourism has been playing a decisive role in Eastern Central Europe over the last decades. Nowadays the most frequent purpose of foreign visitors is also shopping in Hungary. The present contribution (after a theoretical introduction into shopping tourism) provide an analysis of shopping trips of visitors from Yugoslavia to Hungary and the spatial distribution of the former. An attempt is made to lend a help for the study of shopping tourism at a super-settlement scale of investigation and to outline target groups to be studied in the next phase of research.

Key-words: retail trade, shopping tourism, borderzone region, Yugoslavia

Relationship between the Yugoslavian Tourism and Retail Turnover in Hungary

Introduction

In the Geographical Research Institute Hungarian Academy of Sciences a project entitled "Regional disparities of the shopping tourism in Hungary" was started in 2000 with a planned duration of four years. This program seeks for methods of academic research of the role of shopping in the form of retail trade and personal services played in tourism of Hungary. On the other hand, it is aimed to present the infrastructure related to shopping tourism of the country, behaviour and shopping habits of the participants and the effects produced on the development and outlook of the settlements in the individual regions. In the first phase of the research, after an overview of preliminaries in Hungarian and international studies within the topic, a target group and a key area was chosen. It was indispensable because on the basis of information and research experience a theme-specific data base is to be established embracing the whole country. Project leaders selected foreign visitors from Yugoslavia (a southern neighbour) as the target group. According to the previous surveys of consuming habits of foreigners in Hungary (Gfk 1999, Hosszú 1994) and information of periodicals in economy a primary motivation of tourists arriving from Yugoslavia has been the purchase of commodities. Taking this into account it was presumed that visits of the guests from Yugoslavia is focused on the border zone, so counties Bács-Kiskun and Csongrád were chosen as the studied area. Next a list of parameters were compiled that might be instrumental for an academic interpretation of the topic. As a first step the number of local population per retail trade unit was accepted as an indicator of the appearance of shopping tourism. The number of currency exchange offices at the given settlement was considered important. Three kinds of areas were distinguished as venues of shopping tourism. Apart from the minor settlements in the border zone, administrative (county=megye) sites and tourist centres are the scenes of shopping tourism. In the present study an attempt is made to outline issues of the tourist flow from Yugoslavia to Hungary and the main features of shopping tourism, based on the information created from the primary data set.

Interpretation of Shopping Tourism.

The purchase of goods is one of the less studied sphere of tourism, even if it forms part of each tourist travel. In a lack of objective data suitable for international comparisons, geographical research tried to focus on the spatial aspects of the phenomenon (Jordan 1983, Novosel 1986, Dumas 1982, Kókai 1995). The purchase of commodities as a specific touristic activity, however, was tackled in studies on problems concerning border zones (Buffon 1993, Di Matteo 1996, Essex-Gibb 1989, Gyuricza 1997). The presence of shopping tourism was mentioned in complex studies of individual centres or regions of tourism (Page 1995, Michalkó 1999), but analyses into border zones using scientifically accepted indicators (in our estimation) have not been carried out yet.

The interpretation of shopping tourism might be different according to the volume, place of buying and the motivation of the consuming tourist. Shopping tourism traditionally means trips aimed at the purchase of goods, when the latter is the primary purpose and activity of the tourist. A tourist in the expenditures of whom the sum spent on commodities exceeds half of total expenditures can be regarded shopping tourist. When shopping tourism is aimed at making profit we talk about business shopping. Business tourism can be motivated by four factors:

- a) an existential pressure on the tourist when the merchandise is resold in the domestic black market so making a living for the family or completing his /her income,
- b) a domestic shortage of goods or a poor choice of certain commodities when some articles can be purchased only abroad,
- c) there is a considerable difference between the domestic and foreign price levels; this can be a state of long duration and also triggered by a seasonal sale;
- d) availability of high quality produce of international brand or fashionable goods.

These factors individually and especially through their cumulative appearance can be motivation of the participation in shopping tourism.

A trip abroad can also be stimulated by personal services. When a person goes abroad for taking advantage of less expensive, high quality or special services, we talk about buying services (especially in the sphere of health care and cosmetics) within shopping tourism.

Just like an occasional visit of a tourist to a thermal bath is considered medical tourism,

* Gábor Michalkó PhD., senior researcher, Geographical Research Institute Hungarian Academy of Sciences Budapest, Hungary, 1112 Budaörsi út 45, E-mail: michalko@helka.iif.hu

his shopping activities in the local retail stores are labelled shopping tourism. If shopping activities mainly have entertaining and pastime functions they are called leisure time shopping. In this case the purchase of goods plays a secondary role in tourism with shopping souvenirs and gifts but purchasing goods replacing things left at home, lost or having gone wrong also belong to this category. Impulse buying is not excluded either.

A typical form of shopping tourism is business tourism and service buying. They are bound to extend abroad and are not accompanied with accommodation. Leisure time shopping might occur during one-day visits or luxury tours including domestic tourism.

Yugoslav Tourism in Hungary

In spite of the proclamation of the Yugoslav Federal Republic in 1992 Hungarian statistics have published data related to Yugoslav tourism since 1994. The number of Yugoslav citizens arriving in Hungary (mainly owing to the turmoil and clashes on the territory of the successor states) had shown a considerable decline between 1994 and 1998 (Table 1). While the number of tourists arriving in Hungary had been reduced by 26%, the Yugoslav turnover decreased by 42%. At the same time turnover registered at places of commercial accommodation (taking visitors nights into account) has declined only by 11%. In the first place there was a decrease in the number of those not requiring commercial accommodation when staying in Hungary. Foreign visitors spent an average of 3.5 nights in Hungary in 1998 while those arriving from Yugoslavia spent only 1.9 nights. It is conspicuous that while 8.5% of the tourist turnover was registered in commercial accommodation, the same figure for the Yugoslav tourists amounted to a mere 2.5%. If the number of guests having overnight at facilities of commercial accommodation is subtracted from the number of the total Yugoslav turnover presuming that the rest of the visitors at least once a day a question is arisen: what kind of touristic activity is pursued by a nearly ten thousand Yugoslav guests?

When spatial distribution of Yugoslav tourists are analysed using the data of commercial accommodation facilities a strongly expressed concentration can be observed in certain regions. Almost half of the total turnover was registered at Budapest in 1998 and a higher occurrence of visitors was recorded in Győr-Moson-Sopron County (along the Austrian border) with 13.3% and Csongrád County (along the Yugoslav border). Apart from an absolute attraction of Budapest it can be stated that tourists from Yugoslavia in both of the other regions favoured to take advantage from the borderzone location. It is Szeged in Csongrád County and Győr in Győr-Moson-Sopron County the favourable transport geographical position and even more the economic opportunities of which pose attraction for Yugoslavs. In the latter case it is not Győr but the Austrian capital, Vienna plays the part of a magnet.

Yugoslav Tourists in the Hungarian Shopping Tourism

GfK-Hungária Marketing Research Institute on behalf of the Ministry of Industry, Trade and Tourism accomplished a survey among foreign tourists in Hungary about touristic activities during their between September 1997 and August 1998. During this year 18 508 interviews were made with foreigners at the border crossing points when leaving the country. The present study was based on this huge data base and with the assistance of experts from GfK-Hungária relevant information indispensable for the introduction and evaluation of shopping tourism has been selected.

Among tourists arriving in Hungary shopping is the primary goal of the visit (Table 2). Of Yugoslavs this activity is hardly above the average but together with paying visit to the relatives the ratio is nearly two-thirds of the guests arriving from the southern neighbour state and engaged in shopping.

The average spending of foreigners indicating shopping as a primary purpose of their stay was 10 898 HUF. Of the guests from the neighbour countries at the upper limit of the scale are Austrians (25 895 HUF) while at the lower end are Ukrainians (3741 HUF). Those from Yugoslavia on a shopping tour spent 5860 HUF for shopping goods and buying services. Comparing levels of spending by the visitors of shopping purpose with that of the ordinary tourists (27 962 HUF) it turns out that the expenditures of shopping tourists much less than those of the latter. Guest having arrived from Yugoslavia with non-shopping purpose were spending 2.33 times more than shopping tourists.

Shopping tourists visit Hungary more frequently than the average (Table 3). More than half of them are expected to arrive at least once in a month while a similar frequency of visits is typical with hardly one-third of ordi-

nary tourists. Duration of stay of the shopping tourist is considerably shorter than that of the average one. According to the survey the mean duration of the visit of tourists is 3.93 days while that of the shopping tourists is just above one day. An average Yugoslav guest spends 2.96 days in Hungary but that on a shopping tours stays for only 1.1 days.

The structure of spending by a shopping tourist shows a significant deviation from that by an average tourist (Table 4). It is characterised by a low ratio spent on accommodation and a high proportion of expenditures of buying goods and using other services. It is remarkable that within the sum total meals represent a share 10% above the average and it means lower expenditures on other goods and services.

Twenty % of foreign visitors arriving in Hungary do not have an overnight (Table 5). Those guests having overnight use free private accommodation i.e. they enjoyed hospitality of relatives or friends. Nearly half of the Yugoslav tourists give preference to this kind of accommodation when spending one or two nights in Hungary.

Hungarian Settlements and Shopping Tourism

If asking the question: where in Hungary thermal tourism has perspectives, there is an answer at hand: where a thermal spa with sophisticated infrastructure can be found. However, stores, markets, pedestrians streets, shopping centres individually or in their clusters are encountered in several hundred settlements of Hungary. For the spatial delimitation of shopping tourism statistically reliable, interrelated parameters had to be found, suitable for depicting eventual temporal changes. A statistical data set about local population per retail store unit was established as a primary data base of investigations. It has been presumed

Table 1. Yugoslav Tourists in Hungary

	1994	1996	1998
Number of entries (border crossing)	6 244 087	5 143 833	3 647 037
Number of guests at facilities of commercial accommodation	105 864	103 830	91 195
Visitors nights spent at facilities of commercial accommodation	200 305	188 354	178 268

Source: Central Statistical Office

Table 2. Main Purposes of Foreigners' Visits to Hungary (%)

Country of origin	Recreation and curative treatment	Visit to relatives	Business trip	Shopping	Work	Other
Yugoslavia	13,3	35,2	5,6	28,5	7,9	9,5
Total	24,5	17,5	9,6	27,3	6,7	14,4

Source: GfK (1999)

Table 3. Frequency of Visits of the Foreigners and Duration of their Stay in Hungary

Country of origin	Visits with a frequency at least of a month (%)		Duration of stay (day)	
	Average	Shopping tourists	Average	Shopping tourists
Yugoslavia	25,0	47,1	2,96	1,10
Total	31,7	54,1	3,93	1,13

Source: GfK (1999)

that in settlements where this value is below the county average, some complementary purchasing power should be at present, otherwise the stores would show deficit and eventually to be closed. To sort out settlements with high values of the indicator due to the low population number only it was supposed that shopping tourism is confined to settlements with at least ten retail store units so only such ones figure in the data base. Parameter values were calculated both for 1994 and 1998 in order to prove continuity of the phenomenon of shopping tourism and there were studied settlements with minimum ten stores where local population per store unit was found below the county average. In counties of the South Great Plain the average number of local people per store was found 63 and 71 in 1994 and 1998, respectively. In Bács-Kiskun County 15, while in Csongrád 3 settlements met the above criteria (Fig. 1). Among them shopping tourism in a conventional sense is supposed in the border zone settlements (Tompá, Öttömös) and in towns near the national boundary (Szeged, Kiskunhalas, Baja). The rest of the selected settlements either have a considerable tourist attraction (Soltvadkert, Bócsa, Kiskőrös, Kalocsa, Bácsbokod, Harta, Lakitelek, Kistelek), or they are located in important transport junctions (Lajosmizse, Kiskunmajsa, Solt, Kiskunfélegyháza), sometimes both of the above criteria are at present (Kecskemét) and this results in a more favourable retail trade indicator.

For the presentation of the impact exerted by Yugoslav tourism on the retail turnover in the two counties in the South Great Plain, data sets for 1994 and 1998 were analysed separately. The parameter value in concern in several border zone settlements proved to be lower than the county average (Hercegszántó, Mórahalom, Ásotthalom) and by 1998, owing to the declining demand the number of retail store units had decreased, while there had been an increase in the number of shops in Bácsalmás and Mélykút, located closer to a new border crossing point.

Beside the purchasing power of the local population, the demand from Yugoslav tourists also contributed to the appearance of shopping in Szeged centres belonging to international chains Metro, Cora and Tesco. With regard to the border zone settlements and smaller chains there is a CBA store in Mórahalom; most of the chains rely rather on the demand of local people in their site selection. In the towns near the border or easily accessible ones Yugoslav shopping tourism is increasingly taken into account: in Baja (two Spars, by one Julius Meinl, Penny Market, Drogerie Markt, four CBAs) and Kiskunhalas (Spar, Drogerie Markt) food shops and stores selling chemicals and cosmetics were located to an extent well above the local demand.

In spite of the places where credit cards are accepted as means of payment and cash dispensers, beside retail trade units, the number of exchange offices registered by the Hungarian National Bank and their spatial distribution also can be an indicator of the presence of shopping tourism. Shopping tourist should have cash for transactions. With regard to the currency exchange points Szeged (63), Kecskemét (37), Tompa (17), Baja (11), Röske (10), Kalocsa (10), Kiskunhalas (9), Kiskunfélegyháza (8), Bácsalmás (3), Hercegszántó (1) and Mélykút (1) play an important part in shopping tourism of the region. A simultaneous availability of currency exchange offices and retail trade units are prerequisites of a developed shopping tourism.

Conclusions

The results achieved in the first phase of the survey presented above allow a conclusion that problems of shopping activities related to tourism can be studied through scientific methods over an extended area. A previously observed phenomenon was confirmed, namely that an overwhelming part of the guests arriving from Yugoslavia visit settlements along the border zone chiefly for shopping purposes and they do not use commercial accommodation (primary superstructure). As the second step of the re-

search project those settlements are to be selected where empirical studies on shopping tourism will be launched in order to obtain a more precise picture of the phenomenon. According to our plans elaborate interviews are to be performed in local governments of these settlements, with tradesmen, local people, tourists, with officials of police, of the Board of Customs and Excise. These investigations are to be complemented with field work and mapping. A primary task will be to find interrelationship between the behaviour of foreign guests in shopping tourism on the one hand and the location, outlook and functions of a given settlement.

Acknowledgement

This research project was supported by Hungarian National Research Fund (OTKA), grant No T031983.

References

- Bufon, M. 1993: Cultural and social dimension of borderlands: the case of the Italo-Slovene transborder area. *Geojournal*. 40. 3. 235-240
- Di Matteo, L. - Di Matteo R. 1996: An analysis of Canadian cross-border travel. *Annals of Tourism Research*. 23.1. pp.103-122
- Essex, S.J. - Gibb R. A. 1989: Tourism in the Anglo-French frontier zone. *Geography* pp.222-231
- Dumas, D 1982: Le commerce de détail dans une grande station touristique balnéaire espagnole: Benidorm. *Annales de géographie*. 91.506. pp.480-489.
- Gyuricza L. 1997: Nyugat-Zala turizmusa a szlovén utazók szemléletében. (Tourism of West Zala as perceived by Slovene visitors.) *Muratáj*. 1. pp.106-114
- Hosszú K. 1996: A külföldiek fogyasztási szokásai 1994. (Consumer habits of foreign guests in Hungary 1994.) KSH. Budapest, 38 p.
- Jordan, P. 1983: Fremdenverkehr und Einzelhandel auf den Kvarnerinseln. *ÖOH* pp.5-25
- Kókai S. 1995: A nyíregyházi, ún "KGST"-piac nemzetközi vonzása. (International attraction of the so-called 'Comecon-market' at Nyíregyháza.) *Szabolcs-Szatmár-Beregi Szemle*. 2. pp 25-38
- Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. (Theoretical basis and practice of urban tourism.) MTA FKI, Budapest, 148.p.
- Novosel-Zic, P. 1986: Kriterijima izdvanja turistickih naselja otoka krka (On certain criteria for delineating tourist trade zones on Krk island). *Geografski Glasnik*. 48. pp. 137-147.
- Page, S. 1995: *Urban tourism*. Routledge. London. 269 p.
- KSH 1994, 1996, 1998: *Idegenforgalmi Évkönyv* (Yearbook on Tourism.)
- KSH 1998: *Megyei Statisztikai Évkönyv* (Statistical yearbooks by counties)
- Gfk 1999: A Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szokásai. (Shopping behaviour of foreigners staying in Hungary.) *Turizmus Bulletin*. 3. 1. pp. 19-23

Table 4. Structure of Spending by Foreign Visitors (%)

Country of origin		Total (HUF)	Accommodation	Meals	Travel	Culture	Phone calls	Other
Yugoslavia	average	13 678	31	33	17	6	1	12
	shopping tourists	5 860	5	25	25	0	0	45
Total	average	27962	30	25	11	8	2	24
	shopping tourists	10 898	5	16	10	1	0	68

Source: Gfk (1999)

Table 5 Accommodation of Foreign Guests (%)

Country of origin	Hotel	Pension	Free private accommodation	Payable private accommodation	Youth hostel	Own property	Campsite	Without overnight
Yugoslavia	12,1	5,6	48,2	8	3,1	0	1,5	23,2
Total	19,4	14,7	28,4	10,6	1,8	2	4,9	21,2

Source: Gfk (1999)

Surd, V.*

Abstract

The rural households from the periurbane areas in Romania could be easily turned into touristic spots for the promotion of the weekend tourism, especially for the pupils and the elderly population. The Micești model, Cluj County, could be an example for the very beginning. The village, situated at 20 km south of Cluj-Napoca (the county town and the provincial centre of Transylvania that registers almost 400 000 inhabitants) on the touristic route Cluj-Napoca – Turda Keys, enjoys a picturesque position, being placed on a valley (Micușului Valley) that is surrounded by afforested hills. The village holds more than 40 deserted households that could be sold at low prices. These households mainly comprise a house with 2 – 3 rooms, cellar, pantry, stable and well, at which the adjacent garden could be added, with a surface deriving from 0,7 to 0,14 hectares. The average price for selling a household is 5000 \$. The two households from this category which have been modernized by private persons from Cluj-Napoca and changed into touristic spots for the accommodation of the pupils and students represent a promising start.

Key words: rural tourism, Micești village, Romania

The Rural Tourism in Periurbane Areas – Micești Model, Cluj County – Romania

Micești Village is placed between two big cities, Cluj-Napoca and Turda, approximately at the same distance (18 km). The peripheral position related to the main communication way, the road of European interest E 60, grants it a relatively isolation through a more difficult access to the modernized roads (6 km). The hearth of the village has a favourable disposing, alongside Micușului Valley on a distance of almost 6 km. The hearth position receives a unique pitoresque expression, being surrounded by forests on its three sides (east, north and west) and by summits reaching 777 m height. The demographical potential decreased considerably in the last half of the century, alike in the majority of Romanian villages. From 1237 inhabitants in 1956, the village registers today 442 people, the great majority being older than 60. The drastic reduction of the population can be more expressively illustrated through the presentation of school population evolution. From a number exceeding 200 pupils in 1956, nowadays only 11 children of a school age are registered. The conditions of living and the better incomes, as well as the precarious state of the rural roads, which didn't permit a civilized commutation, led to massive emigrations towards the neighbouring towns in the period of socialist industrialization, especially between 1960-1975, in the frame of acceptable distances (in relation with the urbane adjacent centres situated at 15-18 km). The actual state of the roads, especially the connections with the European way E60 represent today an essential obstacle in creating some normal links with the town.

The touristic component, valorified economically is a potential source of rural life revival within the concertized context of economic activities with rural sustainance.

The premises for the development of constant touristic activities consist in:

- The presence of the centres that distribute the potential tourists in the territorial proximity;
- The easy access, by walking, horse and, in a less measure, by cars;
- The presence of the compact forest, with all its benefic effects;
- Hydro components with economic and symbolic value (springs, lake, water stream, water with curative properties);
- Specific primary activities (fruits harvest, sheep milking in the sheepfold, daily swinging of the animal flocks between the hearth of the village and adjacent pastures, traditional foods);
- The shortest way to the touristic objective of a national interest, Turda Keys, preferred nowadays for touristic walks;
- The forestry and humanized landscape, doubled by the visual perception of the central and eastern sector of the Apuseni Mountains, inclusively the Turda Keys.
- The lack of sonorous pollution and of road accidents dangers through avoiding the European way E 60.

The hearth of the village, respectively the potential dwelling places for tourists hold average convenience that can be easily increased at higher standards. On the other hand, a nucleus of young families is to be found that owns a minimum informational and economic basis with a view to begin long lasting touristic activities (knowledge of a foreign language, abilities to ensure individual and collective hygiene, knowledge of the traditional way to prepare specific food - corn mush with buffalo cow milk, bread made in the house, maize with sheep cheese, sheep cacciocavallo, soft cottage cheese pancake, plum brandy etc.) in order to ensure a better income than the one resulted from agricultural activities.

In the village there are 51 deserted households, as a result of the old owners' demise. The most of the people have their own sources of drinking water, electric energy and adjacent gardens. The methane gas will be introduced in the near future, the distribution system in the village's hearth being already finalized. These households can be used for living and specific agricultural activities, given the situation that in the town the costs of a house upkeep exceed the average salary on the economy. Some of them have been transformed in permanent secondary residences by people from Cluj-Napoca and Turda. The selling priced for such households varies between 2 500 and 7 500 \$. The total change of these households in secondary residences would considerably increase the village vitality, taking into consideration the truth that the persons who can afford to buy such households usually have money.

The incipient touristic model that could be proposed would consist in:

- Changing and modernizing secondary residences in a space that can receive tourists, with an accommodation capacity of 15-20 places;

* Prof. Dr. Vasile Surd, "Babeș-Bolyai" University, Faculty of Geography, Department of Human Geography, Clinicilor Street 5 – 7, 3400 Cluj-Napoca, Romania.

- Ensurance of the catering personnel (a cook-administrator, a laundress and two guides conductors);
- Transport of the tourists from the town's outlying district to the village by a coach with horses;
- Accommodation and supper for tourists;
- Visit in the village;
- Taking the tourists back to the leaving point on the following day;
- Recurrence of the events with the next series of tourists.

Additionally but obligatory for the very beginning are two coaches adjusted for people transportation and two sledges for the winter season. The horses are available from peasants.

The potential tourists could be recruited ex-

clusively from the town schools, the age group aimed at being 10 years old. This group can be followed by the elderly age group.

The touristic advertising is to be primarily done through the school system.

The cost of touristic services/person would be of 6 EURO (transport with coach and horses, 36 km, one night accommodation, supper and breakfast including traditional products).

The estimated income at an accommodation capacity of 20 places, used integrally on the length of a year is 43 800 EURO, including five permanent jobs. After the costs covering, an available profit of approximately 7 500 EURO would remain. This sum would be enough for purchasing one or even two secondary residences.

During five years, the accommodation ba-

sis in Micești would extend, with the possibility to buy two or three more in Deleni and Petrești de Jos villages, situated in the vicinity of Turda Keys.

The final result would be an axial functional touristic system which would produce 25 permanent working places. Having in view the positive economic multiplicative effects of the rural tourism, it is to be estimated a demographical increase in the area within an interval of 5 – 6 years.

During the summer time, foreign people could be included in the touristic circuit.

The negative effects upon the environment are minimum, having in view the proposed transport facilities, as well as the reduced number of people attracted daily in touristic activities.

Roth, Ljubica*

Rezime

Domaćin sledećih zimskih Olimpijskih igara je Salt Lake City, glavni grad Jute. Ovaj grad kao i čitava regija je već godinama stecište turista celog sveta koji ovde dolaze kako bi uglavnom posetili turističke atrakcije južnih krajeva države.

Planine su locirane na samo desetak kilometara severno od Salt Lake City-a. U toku zime svakog vikenda žitelji grada masovno odlaze u planine na skijanje, a u toku letnjeg perioda u šetnju ili planinarenje. Sam grad je nadaleko poznat kao mormonsko - religiozni, ali isto takoi kao nacionalni naučni i kulturni centar.

Nada svih žitelja Jute je da ce zimske Olimpijske Igre 2002 godine doneti još više priznanja i slave ovoj državi, ali isto tako i da ce se učesnici i gosti prijatno osecati u ovoj gostoljubivoj i prelepom državi. Ključne reči: Salt Lake City, Olimpijske igre 2002. god.

Abstract

The host of the next Winter Olympic games is Salt Lake City, capital of the State of Utah. For years this city, as well as the rest of the state was a major destination of tourists coming here from all around the world to visit the natural attractions of state's south. Almost as school examples of aeolian, chemical or hydrological erosion situated in this territory, are seen as the world own legacy. Environmental laws of the state and nation protect this region in order to preserve it for future generations. Arches, spires, and chimney rocks are only some of the natural attractions, which gave Utah the right to be named as one of the nations most beautiful states.

Mountains are located approximately 10 km north of Salt Lake City. During the winter weekends city's population pours into these mountains to ski or to snowboard, or during summertime for hiking or visiting. The city itself is very well known as a national scientific and cultural center. The hope of all of the Utah population is that the 2002 Olympic games will bring this state more popularity and acknowledgments, but also that all the participants and guests of games will have great time in this hospitable and naturally beautiful state.

Key words: Salt Lake City, Olympic games 2002

* Ljubica M. Roth, magistar geografskih nauka, savetnik u gradskom veću, Salt Lake City, USA

Domaćin Zimskih olimpijskih igara 2002 godine – Salt Lake City, Utah

Vest da je Salt Lake City proglašen za domaćina 2002 Zimskih Olimpijskih igara zbunila je mnoge koji poznaju ovaj grad samo kao sedište pustinske države koji leži na obali Velikog slanog jezera. Veliko slano jezero i južne oblasti Jute, gde su slikane skoro sve reklame Malborra su kod većine ljudi stvorile imidž o ovoj državi. Suša, po koji kaktus, lešinari, nekoliko manjih rečica i nepregledne oblasti 'crvene zemlje' (terra cota) kao i ogromno jezero toliko slano da samo srimp opstaje u njemu su prvo o čemu se razmišlja kada se pomene ime Jute.

Malo je Salt Lake City ili Jute poznata po ograncima Rocky Mountains planina. Ogranci ovh planina predstavljaju jednu od tri topografske regije koja prostorno zauzima najmanju teritoriju i leži samo desetak kilometra severo - zapadno od glavnog grada. Dva venca planina su izdvojena u ovoj severo - istočnoj oblasti Jute: Uinta i Wasatch venac planina, koje leže u paralelnoj liniji i rasprostiru se u pravcu sever-jug. Najviši vrh u severnom delu Wasatch venca je Timpanogos planina, koji dostiže visinu od 3.581 m (11,750 ft). U južnom delu ovog venca vrh Mount Nebo dostiže 3.652m (11.928 ft). Oba vrha su okružena mnogim drugim vrhovima čija visina uglavnom prelazi 3.400m (11,000 feet). Ovaj deo države izgleda kao uzburkano more koje štiti Salt Lake od hladnih arktičkih struja tokom zimskog perioda i od istočnih tornada tokom letnjih perioda. Tokom cele godine snegom pokriveni vrhovi su pravi kontrast pustinskoj klimi sa sprženom travom i suvim potocima koja karakteriše dobar deo ostaka ove države. Mnogi kanjoni koji razdvajaju planine ovog venca su poznati po svojim rekama koje predstavljaju najomiljenija izletišta u toku letnjih vrućina. Kanjoni su ispresecani puticima gde se skoro u svako doba godine mogu videti turisti sa rancima na leđima koji istražuju ovu oblast, posmatraju prirodu ili se prosto odmaraju u ovim prelepim predelima. U uvalama formiranim potocima, koji po izlasku iz strmih i uskih kanjona formiraju široke doline i uvale, danas živi preko 90 pošto stanovništva cele države. Letnji period omogućava stanovništvu da se bavi poljoprivrednim aktivnostima, pa je razvoj zemljoradnje i stočarstva jedna od važnih ekonomskih grana Jute. Nasuprot lepom i toplom, ali veoma sušnom vremenu u toku leta, hladne i mrazne zime i snažni i brzi vetrovi predstavljaju pravi izazov u toku nekoliko dugih zimskih meseci. Snežni pokrivač može dostići visinu i do jednog metra i u toku zime mrazevi mogu ponekad biti katastrofalni. No upravo taj snežni pokrivač je izvor života za celu pustinsku državu Jute. Kada sneg počne da se otapa, voda, koja je najveće bogatstvo ove pustinje, pazljivo se kanališe i usmerava ka pijaćim rezervoarima. Voda se čuva i pazi ne samo za potrebe lokalnog stanovništva, već je jedan od važnih izvora prihoda ove države koja je preprodaje i putem vodovodnih cevi izvozi u Nevadu i Kaliforniju. Šuma sa ovih terena je obilato korišćena u drvnoj industriji. Ove planine predstavljaju idealne terene za zimske sportove i najomiljenije izletišta žitelja grada i mnogih turista iz cele Amerike. Sneg, skijanje, skijanje na dasci i skokovi sa trambulina su zapravo ovde toliko popularani da na automobilskim registracijama žitelja Jute stoji ispisano: Jute – država sa najboljim snegom na svetu.

Istočno od Wasatch planina, a u severo - istočnoj oblasti Jute se nalazi drugi venac poznat kao Uinta planine. Najviši vrh ovog venca, Kingš Peak dostiže visinu od 4.123 m (13,528 feet) i ujedno je najviši vrh Jute. Ovaj venac obiluje gustim šumama, glejčerskim cirkovima, prirodnim i veštačkim jezerima. Zimzelene i listopadne šume ovog regiona predstavljaju u jesenjim danima jednu od najvećih prirodnih atrakcija. Od žute, zelene, narandžaste i crvene, do ljubisčasto crvene boje mogu se videti na predelima od stotine akri, isprepletane u nezamislivim nijansama. U najvišim delovima ovog regiona po prvi put je otkriven plavi bor, 1933. godine, i zbog svoje lepote odmah je proglašen simbolom cele države. Plavi bor obično raste pored planinskih potoka i na visinama iznad 2.500 m (8,000 feet). Ovaj bor je uspeo da preživi najezde šumara koji su masovno sekli šumu na početku ovog veka za potrebe izgradnje grada i okoline. Samo zahvaljujući tome što je bilo dosta teško transportovati isečena debela sa takvih nadmorskih visina, plavi bor nije dospao na listu ugroženih biljaka. Osim plavog bora, 'Ponderosa' bor je uspeo da preživi najezde drvoseča iz istog razloga. 'Lodgepole' bor je dobio ime jer se koristio za izgradnju kuća, brvanara, telefonskih kao i električnih stubova zbog svoje visine i zbog kvaliteta samog drveta. Danas je seća ovog bora pod nadzorom vlade i očekuje se da će ovo, skoro istrebljeno drvo ponovo zavladati prostorima ovih planina. Mada drvo bora 'Pynon' nije od velike koristi za industriju jer je deblo malo i zdepasto, ono je veoma poznato i cenjeno za potrebe kulinarstva. Semenke šišarki dostižu astronomske cene na tržištu zbog izvanred-

nog ukusa i kao dodatak salatama ili drugim vrstama jela.

Tri vrste smreke rastu u ovim planinama. Mada nisu od velike ekonomske vrednosti jer ne dostižu veliku visinu, niti su stabla dovoljno uspravna da bi se mogla koristiti u industriji, ovo drvo je jedno od omiljenih u državi zbog svoje lepote, i zbog boje u jesenjem periodu. Često se koristi za pravljenje malih skulptura koje se preprodaju u lokalnim turističkim prodavnica.

Među severnim vrstama belih jela najpoznatija je 'Beli balzam' jela, koja originalno potiče iz ovih krajeva. I 'beli' i 'crni balzam' se koriste u pravljenju bačvi za čuvanje sira i putera, pa je korišćenje ove vrste drveta veoma rasprostranjeno u severnim delovima države. U vreme naseljavanja Jute veliki broj kolonista iz Švajcarske se zaustavio i formirao stalne nastambe na ovim visokim područjima zbog sličnosti klime i podneblja sa njihovom prethodnom zemljom. Većina je nastavila da se bavi stočarstvom i uzgojem krava, pa je sir, puter i drugi mlečni proizvodi napravljeni u ovim krajevima nedaleko poznati po svom kvalitetu, što sigurno ima veze sa činjenicom da se ovi proizvodi čuvaju u bačvama napravljenim od lokalnih jela.

U nižim delovima planina jasika je najrasprostranjenija. Karakteristična je po svom lišću koje proizvodi za uho prijatan šum i pri najmanjem dašku vetra. To je moguće zbog toga što je lišće jasike potpuno ravno. Muško i žensko cveće se formira na različitim drvećima, no kako je 'žensko' drvo veoma retko, to se ova šuma često rasprostrinja preko korena. Ovoj vrsti odgovara podneblje u Juti jer su kiše retke u toku letnjeg perioda, a vedro nebo bez oblaka u toku čitave godine je najčešće po čemu se Juta pamti, pa je tako jasika u Juti našla za sebe pravi dom. Osim jasike, vrbe, lipe, breze i gloga, na stotine drugih žbunova i najraznovrsnije vrste divljeg cveća predstavljaju ogromno prirodno bogatstvo i prirodnu lepotu ovog dela zemlje.

U toku Olimpijskih igara nekoliko vrsta sportova biće održano na obroncima ovih planina koje su takođe poznate po svojim skijaškim terenima i skijaškim slupovima pogodnim za izvođenje akrobacija na snegu.

Kako Juta nije svetski poznata po svojim planinama, sem za ljubitelje skijanja, još manje je Juta poznata po zelenom tepihu plodnih ravnica rasprostranjenih duž reke Provo i mnogih manjih rečica koje se ulivaju u reku Provo, u centralnom delu zemlje. Pšenica, kukuruz, voće i povrće uveliko mogu da zadovolje potrebe domaćeg stanovništva.

Jug države je svakako ne samo među američkim nego i među svetski najpoznatijim turističkim atrakcijama. Ogranči Kolorado planina zahvataju jednu četvrtinu teritorije Jute. Nepregledna područja najneobičnijih i možda na zemlji najlepših pustinskih erozivnih oblika mogu se naći na jugu ove države. Poput različitih slojeva na torti, najrazličitije boje krase ovu teritoriju koja je krajnji cilj ogromnog broja turista tokom čitave godine. Turizam je postao ogroman izvor prihoda tek u novije

vreme jer sve do skora ova teritorija se smatrala potpuno bezvrednom. Na primer, članak u Deseret News (lokalne novine), od 11. septembra 1861. godine, iznosi svoje mišljenje o ovoj teritoriji: 'Ogromna i nepregledna količina bezvredne zemlje koja čak ni novčano nema nikakvu vrednost, osim možda da se razvije nekavrstu nomadskog stočarstva, lovištaza Indijance, ili prosto daje mogućnost zadržavanja ove oblasti u sastavu države da se kugla zemaljska ne bi parčala na manje komadiće'.

Prava istina je da ova zemlja nije bezvredna, nego je prava svetska riznica prirodnih lepota i isitnska prirodna baština koja je nedavno stavljena pod zaštitu države. Najlepši primeri erozivne geomorfologije mogu se pronaći u ovoj oblasti. Prozorci dugi ili visoki po stotinu metara, na hiljade zemljanih piramida koje kao vojnici štoje u stroju u kilometrimski rastojanjima, jaruge, brazde i vododerine koje podsećaju da kiše mogu doći i mogu izazvati nagle poplave, ostenjaci i svi drugi mogući primeri eolske, hidrogene i hemijske erozije su kao školski primeri na svakom koraku ove teritorije. U toku zadnjih 30 godina, zabeleženo je 5 smrtnih slučajeva u toku naglih poplava u uadima ovog područja, ali to nije sprečilo na milione turista da redovno posećuju jug Jute.

Ova je teritorija takođe od ogromnog značaja za najdragoceniju "supstancu" Jute – vodu. Pošto je plato prirodno nagnut ka jugu, većina vode otiče u prvcu Zelene reke (Green river) koja utiče u Kolorado (Colorado river), odnoseći padavine preko Kalifornijskog zaliva nazad u Pacifički okean. Samo manja količina vode preko Sevirske reke (Sevier river) odlazi u pravcu Velikog basena završavajući u Sevirkom suvom jezeru, koje zaista često i presusi zbog nedostatka vode.

Veliki basen, koji zauzima zapadni deo države je, sa druge strane, prebogat vodom, koja ali ona nema veliki značaj jer je toliko slana da sem jedne vrste srimpa ništa drugo ne može opstati u njoj. Razlog sakupljanja tako velike količine soli na jednom mestu je da ovaj bazen nema reku koja odvodi padavine sakupljene na ovom platou, već se sav sakupljen talog zadržava na dnu basena. Nivo jezera je potpuno nepredvidiv: ponekad dolazi do sušenja i povlačenja vode, a ponekad voda plavi ogromne teritorije izvan jezernog područja, ali do sada ova pojava nije naučno objašnjena. U svakom slučaju, generalno se primećuje da se jezero u toku poslednjih vekova smanjuje ostavljajući iza sebe ogromne slane pustinje. Najveća slana pustinja se nalazi na graniči sa Nevadom i zauzima preko 6.500 km² (4000 kvadratnih milja), i umesto Velikog slanog jezera danas postoji Velika slana pustinja.

Veliko slano jezero i cela teritorija velikog basena je ostatak vodenih površina koje su hiljadama godina dominirale u ovoj oblasti. Ne samo ova oblast već sva teritorija današnje Jute i njene okoline bila je na dnu okeana koji je od pre-kambrijskog perioda pa sve do krede dominirao ovim oblastima. Pre sedamdeset miliona godina okean se počeo povlačiti sa ovih oblasti ostavljajući iza sebe ogroman broj jezera, pojedina ogromnih razmera. Sa terito-

rije Jute okeana povukao pre otprilike 10 miliona godina, ostavljajući ogroman Lake Bonnoville iza sebe, koji je u toku svih ovih miliona godina zbog promene klime dobio sve manje i manje doliva putem padavina ili ulivnih reka. Konačni produkti svih ovih promena su: Veliko slano jezero, ostatak jezera Bonnoville; zatim slane pustinje formirane na zapadnim granicama države; sedimentne stene formirane od organskih ostataka marinskih životinja koje su živele u ovim vodama; ogroman broj fosila među kojima su dinosauri najpoznatiji i privlače ogroman broj naučnika, turista i lovaca na bogatstvo; ugalj, ulje, prirodni gas, te manja jezera i ogroman broj jezerskih i morskih terasa vidljivih na svakom koraku. Svi ovi ostaci privlače u Jutu ogroman broj naučnika, naučnih amatera i turista iz celog sveta.

Osim vode i klime je imala ogroman uticaj na topografiju države. Kad su pitali jednog od poznatih meteorologa Jute kakva je klima ovde on je odgovorio: nepredvidiva, i to je dosta blizu istine. Na dugoročne prognoze se prosto ne može računati u ovoj oblasti jer Juta je u takozvanoj nultoj zoni, odnosno zoni koja se granici sa severnim hladnim, i južnim toplim vazдушnim strujama.

Svejedno je moguće izdvojiti nekoliko različitih subklimatskih područja:

- Jug države, poznat pod nazivom Dixie, i graniči se sa Nevadom i Arizonom i poznat je po svojoj žarkoj klimi. 16 stepeni celzijusovih je srednja godišnja temperatura, što znači da u toku letnjih meseci može da se popne i do 46 stepeni, a u srednjem je preko 37 stepeni.
- U Uinta regiji srednja godišnja temperatura 6 stepeni, što znači da je zimi i do -15 stepeni, a leti može da se popne i do 20 stepeni celzijusovih.
- U jugo-zapadnom delu srednja godišnja temperatura je 10 stepeni, odnosno leti je preko 30, a zimi do -10 stepeni.
- Dva godišnja doba su karakteristična, odnosno prelazna doba su tako kratka da se skoro i ne osećaju u Juti. Pa tako, nakon kaputa skoro odmah oblače majice kratkih rukava i obratno.
- Izmena klime u toku zadnjih par godina izazvana La Nino-om je bila veoma oštra u Juti. U zadnjih par godina snega je bilo veoma malo u severnim delovima, a skijaški tereni su po prvi put u toku zadnjih sto godina bili bez dovoljno snega.
- U toku godine srednji broj dana sa temperaturom ispod nule je 139.
- Srednja količina padavina za čitavu teritoriju je 211 cm kubnih (13 inch) u toku cele godine, ali količina padavina varira od područja do područja. Na primer, na jugu ta količina je 100 cm kubnih (8 inch), a na severnim i severo-istočnim visoko-planinskim delovima je preko 310 cm kubnih (19 inch) u toku godine. Od toga u planinskim delovima polovina padne u zimskim periodu, tačnije rečeno od novembra do marta. Srednja količina snega u ovoj oblasti je 142 cm (56 inčah) godišnje, što je mnogo više nego u okolnim državama.

Pojas koji se nalazi u podnožju Wasatch planina prima u srednjem 260 cm kubnih (16 inch) padavina u toku godine. Taj pojas je tritorija gde živi preko 80% stanovništva Jute. Pojas je otprilike 330 km (200 milja) dug i samo 15 – 25 km širok, ali poprima više padavina nego ijedna druga stalno nastanjena teritorija Jute. Srednja vlažnost vazduha je 46 procenata, što je mnogo veći nivo vlažnosti nego u glavnim gradovima svih susednih država. Razlog ovakvom prirodnom poklonu je blizina Velikog slanog jezera kao i venci planina koji sprečavaju da Pacifička vlažnost pređe planine Uinte ili Wasatcha, odnosno zadržavaju vlažnost u podnožju ovih planina gde su formirani svi veći gradovi, uključujući glavni grad – Salt Lake City.

Zahvaljujući raznovrsnoj topografiji, klimi i činjenici da je ogromna površina Jute pod zaštitom države, ovde je opstao veoma raznovrstan životnjski svet. Jeleni i srne se slobodno šetaju predgrađem u toku zimskih meseci, a u toku letnjih mogu se videti na obroncima planina kako slobodno šetaju, skoro već naviknuti na ljude. Lososi, državni simbol za divljač cele države, često se sreću u obližnjim planinama, gde se mogu videti i sve vrste divokoza, mada samo izdaleka. Bizoni se slobodno šetaju po ostrvima Velikog slanog jezera nakon što su bili skoro potpuno istrebljeni lovom početkom 20 veka.

Grizli medved, nažalost, nije preživeo lov u ovoj državi. Crni medvedi su opstali, mada su po broju veoma ugroženi i njihova zaštita je pod najstrožijom kontrolom države. Planinski panteri (kugar) i bobkat su zauzeli prostore Wasatch planina, i mada su ove vrste bile skoro istrebljene, u zadnje vreme, zahvaljujući zaštitnim programima za čovekovu okolinu, broj ovih životinja se opet počeo penjati. Vukova, nažalost, više nema na ovim područjima, pa je zato broj kojota u planinama veoma porastao.

Od manjih životinja najrasprostranjenije su i lasica, dabar, tvor, zečevi, pustinjski psi, lisica, leteće veverice, pustinjska i obična veverica, američki ježevi, kenguru pacovi kao i bezbrojne vrste miševa, hrčaka i mnogih drugih vrsta manjih životinja. Kako je zabrana lova na životinje čije je krzno korišćeno za kapute potpuna, to je u Juti broj krznara veoma porastao. Danas se prilikom svake šetnje po obližnjim izletištim mogu videti mnogobrojne životinje, a posebno krznari, kao i mnoge druge koje se slobodno kreću u neposrednoj blizini ljudi.

Veliko slano jezero sa okolinom predstavlja pravi raj za mnoge vrste ptica. Velika plava čaplja je najveća vrsta a koja dostiže i do jednog metra visine. Ogromna jata galebova konstantno kruže ne samo nad jezerom, nego i nad celim gradom i predstavljaju pravu turističku atrakciju, posto je grad inače udaljen preko 1300 kilometara od mora. Divlje guske su druga vrsta najrasprostranjenijih ptica u gradu. Posebno u vreme seobe, na stotine hiljada gusaka preleće teritoriju Jute i mnogobrojni turisti dolaze da bi posmatrali ne samo guske, nego i labudove, kanadske guske, ibise i mnogobrojne druge ptice i njihovu seobu.

Fazani, divlje čurke, 'quail', golubovi i

vrapci ostaju na ovoj teritoriji u toku cele godine isto kao i orlovi, jastrebovi, sove, ševe i mnoge, mnoge druge vrste ptica. No, osim orlova koji je simbol cele Amerike, sve ove ptice zajedno ne znače žiteljima toliko mnogo kao kolibri. Kolibri koji dolaze svakog juna i ostaju sve do kraja avgusta, predstavljaju omiljenu pticu svakog žitelja i grada i sela. Skoro na svakom domu se mogu videti imitacije cveća pune nektara ostavljene kolibirma kao hrana. Postoji nekoliko vrsta kolibrija koje redovno dolaze u ove krajeve, i njihov dolazak se obično slavi kao početak letnje sezone.

Juta ima i životnjski svet sa kojim ljudi baš ne vole da se sreću. Zmije zvečarke, te druge zmije otorovnice, komarci, napadne pčele, i pojava pčela-ubica u ovim krajevima, te miševi kojidnose mnogobrojne bolesti, međukojima je hanta virus najopasniji, takođe žive u Juti. Svejedno, njihovo prisustvo nije uplašilo preko dva miliona stalnih žitelja, niti plaši na stotine turista koji svakodnevno posećuju ovu izuzetno atraktivnu regiju.

Pokušaj opisa Jute u samo par rečenica je skoro nemoguć. Nazvati je državom mirnih zelenih ravnica koje leže u podnožju Wasatch planina; državom uzburkanih belih vrhova Wasatch i Uinta planina; državom suvih kanjona od kojih je kanjon reke Kolorado među najpoznatijima; državom prostranih platoa sa svetski poznatim prirodnim erozivnim figurama; državom plavog neba; državom sa najboljim snagom nasvetu; državom sa ogromnom slanom pustinjom ili državom Velikog slanog jezera, još uvek nije dovoljno da bi se opisale sve lepote ove teritorije.

Kao što je teško opisati celu državu, tako je teško opisati i sam grad Salt Lake City u jednoj ili dve rečenice. Neko ga zove svetskim središtem Mormona, lokalne religiozne grupe koja je grad i osnovala. Drugi ga zovu biserom Slanog jezera na čijim obalama leži, iako fizički nema puno dodira sa jezerom čiji je nivo tako nepredvidiv da se nikakva postojana infrastruktura ne može izgraditi niti se turizam može ozbiljnije razviti. Treći ga pak zovu centrom kompjuterske inteligencije, jer se u ovom gradu razvio jedan od najbrilijantnijih softvera koji je izazvao revoluciju u kompjuterskoj industriji. Mnogi pamte ovaj grad po prvom u svetu kreiranom i proizvedenom veštačkom srcu. Mnogi poznaju grad po umetnosti koja je postala jedna od njegovih osnovnih karakteristika. Ballet West baletska grupa je jedna od najpoznatijih u Americi, a takođe je imala mnogobrojne nastupe širom sveta. Njihov dom ima preko 2.000 sedišta, a često je nemoguće dobiti ekstra kartu. Simfonijska dvorana ima preko 2.800 sedišta, a orkestar je širom sveta proslavljen sada već preminulim dirigentom Silverstajnom. Mnogobrojni muzeji, umetnički i folkorni festivali okupljaju na hiljade i hiljade žitelja svake godine. Filmska industrija je veoma razvijena, posebno na jugu zemlje gde su se snimali skoro svi stari kaubojski filmovi, ali gde se i danas produciraju mnogi novi filmovi koji koriste dramatične lepote juga.

Salt Lake se nalazi na 1300 metara nadmorske visine (4300ft), ali je klima veoma pogod-

na za život. Hladne zime i žarka leta se lako podnose zahvaljujući relativno niskoj vlažnosti vazduha. Takvi prirodni uslovi su i privukli preko 850.000 stanovnika koji žive u gradu i gradskim predgrađima. Srednja starost populacije je 26.7 godina, što je dosta niže od nacionalne srednje starosti – 35.2 godine. Zahvaljujući tome, ali i naglom industrijskom razvoju, nezaposlenost je ispod 3 procenata, što je opet niže nego 4% na nacionalnom nivou.

U samom gradu se nalazi nekoliko visokoo-brazovnih institucija, među kojima je University of Utah najrazvijeniji i najčuveniji. Sa preko 26 hiljada studenata godišnje, i sa budžetom od preko 200 miliona dolara, ovaj univerzitet proizvodi već godinama veliki broj svetski priznatih stručnjaka. Osim prvog veštačkog srca, osim učešća u formiranju interneta i hladne fuzije, mnoge druge revolucionarne ideje potiču sa ovog univerziteta. Ekonomsko najrazvijeniji je osek za robotiku koji je proizveo sve robote i modele za holivudske filmove o dinosaurima, uključujući i Jurasik Park.

Kada učesnici zimske Olimpijade, kao i drugi gosti iz celog sveta dođu u Jutu 2002. godine, ostaće na njima da daju jedinstveniju ili jednostavniju definiciju ove raznolike države. Do tada bi se upoznala zemlja koja je postala jedna od najvećih turističkih atrakcija u svetu, najbolje je posmatrati je kompleksno, sa različitim aspektima.

Istorija

Mnogo vekova pre nove ere, sa prostora starog kontinenta lovci su prešli zaleden Beringov moreuz da bi se naselili u novootkrivenim prostorima severne Amerike. Pronađeni arheološki ostaci zaostrenih strela i noževa potvrđuju da su prvi stanovnici, zajedno sa bizonima, kamilama, mastadonima i drugim životinjama, birali za svoje nastambe obronke planina u neposrednoj blizini reka i rečica u zapadnim prostorima Amerike. Ovi prostori, bogati šumama, mogli su za lovce i njihove porodice da obezbede dovoljno hrane i za letnje i za zimske periode. Stoga sve iskopine potvrđuju da su se prvi stanovnici naseljavali na čitavoj teritoriji današnje Jute gde je očigledno bilo dovoljno mogućnosti za zadovoljenje osnovnih potreba prvih stanovnika Amerike.

Početak novog veka stanovnici južne Jute su počeli po prvi put da se organizovano bave zemljoradnjom. Kukurz je bio među prvim žitaricama koje su uzgajane u ovoj oblasti. Među najpoznatijim plemenima naseljenima na ovoj teritoriji bili su Anasazi (precima plemena Navaho). Mada kuće još nisu postojale kao permanentna naselja, nalazišta pletenih sandala, korpi, konopaca, kao i glinenog posuđa, ženskog nakita i mesta gde su obavljali sahrane potvrđuju da se u to vreme osnova indijanske kulture već se počela formirati u ovim oblastima. Tek između 700. i 900. godine naše ere izgrađena su prva stalna naselja u graničnim oblastima između Jute, Novog Meksika i Arizone. Intenzivnija agrikultura je dovela do proizvodnje nekoliko različitih vrsta kukuruza, tikvi i mahunastog povrća, a ribolov i lov je i dalje bio sastavni deo opstanka u toku letn-

jih i pripreme za preživljavanje u toku zimskih perioda.

Juta je prava riznica indijanske kulturne zaostavštine. Mada su mnogi spomenici kulture uništeni od strane vandala, mnogi arheološki nalazi su i danas dostupni posetioicma i istraživačima. Mnoga nalazišta su među svetski priznatim kulturnim baštinama i zaštićena su UNESCO-m kao kulturna baština celog sveta. Juta je posebno poznata po crtežima na stenama koji daitraju od 13. pa sve do 17. veka. Ovi crteži predstavljaju neograničen izvor informacija o drevnoj indijanskoj kulturi. Petrogrifi su urezivani u vertikalne stene i dostižu visinu i do 20 metara. Skoro je neverovatno da se zamisli kako su crteži rađeni u savršenoj proporciji sa okolinom i sa savršeno oblikovanim linijama. Među najpoznatijima su petroglifi u okolini grada Vernal koji se nalazi na zapadnoj granici države. Ljudske figure, planinske koze, jeleni ili druge životinje, ili geometrijske figure i simboli predstavljeni su u savršenoj harmoniji sa prirodnom okolinom.

Danas je manje od jednog procenta indijanskog stanovništva u ukupnom broju stanovnika Jute. Među brojnijim belim stanovništvom ove države indijansko stanovništvo se skoro i ne primećuje, pa je tako i njegova kultura skoro zaboravljena. Najveće pleme koje je manje-više preživelo do današnjih dana su Juts (Utes) i Navaho čiji članovi plemena žive u nekoliko rezervata u južnim ili zapadnim delovima države. Manje grupe Gosuta, Pijutsa i Sososna takođe su opstale, ali njihova kultura nikad nije imala značajnijeg uticaja na teritoriji Jute pre dolaska belog stanovništva. Danas su sva ova plemena obezbeđena iz fondova vlade. Škole i druge institucije su izgrađene kako bi zadovoljile najosnovnije potrebe, ali život u rezervatima ne donosi ovoj populaciji mnoge dorobiti 21. veka. Nažalost, češće među beskućnicima glavnog grada nego među studentima na univerzitetima mogu se prepoznati sinovi ovih drevnih civilizacija.

Kada je Korteza zaustavio svoje brodove u Golfskom zalivu 1519. godine u potrazi za zlatom, većina stanovništva današnje Jute još nije znala o belom stanovništvu. Tek je 1776, neposredno nakon potpisivanja Deklaracije nezavisnosti prvi španski trgovac došao do ovih prostora. Već utokom sledećeg veka zabeleženo je da su Indijanci kao robovi radili u rudnicima srebra kakvo zadovoljili potrebe belog stanovništva. U zamenu za rad dobijali su oružje, alkohol

ili hranu u toku hladnih zima. Trgovina, hrišćanstvo i alkohol su počeli polako da osvajaju ove prostore. Od 1812. pa sve do 1830. godine lovci su po prvi put stalno nastanili severne oblasti Jute, dajući rekama i planinama imena koja su i do danas ostala u upotrebi. 1830. američka vojska po prvi put dolazi u ove krajeve ostavljajući trag iza sebe. Taj trag su kopači zlata u periodu zlatne groznice jasno sledili.

Taj put su takođe sledili pripadnici nove religije čiji je začetnik Jozef Smit. Objavljujući da mu je anđeo doneo vesti o formiranju nove religije, on je započeo misionarstvo kroz religiozne propovedi. Njegovi sledbenici su bili prognani iz Njujorka i krenuli su na dug put u pravcu zapada. Stotne ih je poumiralo, ili bilo ubijeno u sukobima sa Indijancima, tako da je samo mala grupa uspela da dođe do teritorije današnjeg glavnog grada. Kad je njihov vojda, Bringham Jang stigao do uvale u kojoj će podići grad, rekao je - Ovo je mesto.

Samo nekoliko dana nakon dolaska, skice grada su napravljene i izgradnja je započela, paje najveće naselje belog stanovništva zapada rođeno iz pustinske prašine. 1853. započela je izgradnja mormonske crkve. Stambene zgrade su građene oko crkve u pravougaonim ulicama, tako da sve ulice imaju dve koordinate sever - jug, ili istok - zapad. Tako, na primer, adresa kuće 200 juga i 600 istoka znači da je kuća locirana dva bloka južno i šest blokova istočno od centralne mormonske crkve.

Kad je započela zlatna groznica mnogi kopači su prošli kroz ovaj grad. Mnogi su se ovde i zadržali, a mnogi iz Evrope, posebno sa teritorije Dalmacije i južne Hrvatske, su direktno došli u ove krajeve i zaposlili se u lokalnim rudnicima. Prva srpska hrišćanska crkva podignuta je krajem 19. veka na jugu grada.

Ovakva jesrušenastredinom 20. veka zbog nedostatka sredstava za očuvanje. Katoličke, baptističke, i mnoge druge crkve su podignute, ali mormonizam je i danas najznačajni deo kulture ovog grada i države. Poligamija, sastanci zatvorenog tipa, verovanje da će svi postati bogovi nakon smrti i mnoga druga za hrišćane ustaljena verovanja su u kombinaciji sa najvećim dobrotvornim akcijama i pomoći postradalima među svim drugim religijama i procenutalno najvećim brojem misionara koji govore skoro sve svetske jezike. Mormonska crkva je uspela da podigne razumevanje među različitim nacijama i nacionalnostima na veoma visok nivo i po tome je jedna od najpoznatijih crkvi u celoj Americi.

Umesto zaključka

Juta je dobijala nekoliko puta priznaja kao država koja je istinito prikazivala i do detalja planirala svoj budući ekonomski i finansijski trend, te kao država koja je godinama uspela da ima sufucut državnog budjeta koji je omogućavao rad na dodatnim projektima u gradu. Ove godine vlada države je već objavila da će doći do stagnacije u razvoju što neće značiti nazadovanje, vec samo da žitelji ne očekuju da će se broj radnih mesta u budćnosti razvijati brzinom kao što je to bilo u prošlosti, jer je izgradnja svih Olimpijskih objekata već u toku, a ne planira se ponavljanje intenzivnog razvoja ekonomije kao što je to bilo u zadnjih par godina. Razlog ovakvom objavljivanju je ne samo pritisak da vlada iskreno iznese svoje mišljenje kada je u pitanju domaći razvoj privrede i domaća politika, već i želja stanovništva izražena u mnogim anketama da ne dolazi do daljnjeg intenzivnog razvoja grada, niti migracionog porasta stanovništva da bi se zaštitila priroda i kvalitet življenja u Juti.

Usporavanje procesa razvoja svejedno daće mogućnosti daljnjem unapredjenju kvalitativnog razvoja ovog kraja, a očekuje se da će krajnji rezultat biti sve-svetsko upoznavanje sa Jutom kao zemljom gostoljubivog naroda i predivnih prirodnih lepota.

Literatura

- Utah, a guide to the State, revised and enlarged, by Ward J. Roylance, Utah: a guide to State Foundation, Salt Lake City, Utah, 1982
- Life in the valley, Utah 2000, Salt Lake City Chamber of Commerce, Salt Lake City, 2000
- Salt Lake Visitors Guide, Salt Lake Convention and Visitors Bureau, Salt Lake City, 2000
- Wildlife review for 2000, Utah Davison of Wildlife Resources, Salt Lake City, 2000
- Images of Utah, Roberto Shangle, LTA Publishing Company, Auburn, Indianapolis, 1992
- A Guide and History of State Parks of Utah, John V. Young, University of Utah press, Salt Lake City, 1989
- Utah people's history, Dean L. May, University of Utah press, Salt Lake City, 1987
- Utah History Encyclopedia, edited by Allan Kent Powell, University of Utah press, Salt Lake City, 1994

Stojanović, V.*
Radulović, Olivera*

Rezime

Zaštićena prirodna dobra poslednjih godina pobuđuju sve veću pažnju turista, koje u skladu sa novim trendovima razvoja turizma zovemo ekoturistima. Turizam je jedna od najčešćih privrednih delatnosti u zaštićenoj prirodi. Dobro isplanirani turizam sa kvalitetno osmišljenom turističkom ponudom i mogućim aktivnostima turista, ostvaruje ekonomsku dobit. U praksi razvijenih turističkih destinacija deo novca od turizma se koristi za unapređenje zaštitarske funkcije prirodnih i kulturnih dobara. Koje su to aktivnosti i oblici turizma koji u razvijenim turističkim destinacijama - prirodnim rezervatima, unapređuju njihovu zaštitu? Ostrvo Lanzarote, kao jedno od Kanarskih ostrva, je 1993. proglašeno Rezervatom biosfere, u okviru MAB projekta. Mogućnost turističke ponude ovog ostrva je velika, obzirom da su na njemu podjednako zastupljeni prirodni i kulturni motivi. Zbog racionalnog upravljanja turističkom privredom Lanzarote je i za WTO jedan od univerzalnih modela održivog turizma. Cilj ovog rada je da prikaže sve one oblike turizma i turističkih aktivnosti ostrva, koje čine osnovu njegovog održivog razvoja. Ključne reči: Lanzarote, turizam, zaštićena priroda-rezervati

Zusammenfassung

Die Naturschutzgebiete erregen in den letzten Jahren immer größeres Aufsehen der Touristen, die in Übereinstimmung mit den zeitgemäßen Entwicklungstendenzen des Tourismus Öko?Touristen genannt werden. Der Tourismus gehört zu den häufigsten Wirtschaftszweigen der unter Naturschutz stehenden Gebiete. Gut geplante Fremdenverkehrswirtschaft, die auf einem sinnvollen touristischen Angebot und möglichen Aktivitäten der Touristen beruht, bringt ökonomischen Gewinn ein. In der Praxis der gut entwickelten touristischen Destinationen wird ein Teil des durch Tourismus verdienten Geldes zur Förderung des Natur? und Denkmalschutzes verwendet. Welche Aktivitäten und welche Formen des Tourismus tragen in gut entwickelten touristischen Destinationen ? den Naturschutzgebieten ? zur Förderung ihres Schutzes bei? Die Insel Lanzarote als eine der Kanarischen Inseln wurde 1993 im Rahmen des MAB?Projektes zum Reservat der Biosphäre verlaubar. Die Möglichkeiten des touristischen Angebots dieser Insel sind groß, mit Rücksicht auf die Tatsache, daß Kultur ? und Naturschätze auf der Insel gleichmäßig verteilt sind. Die Fremdenverkehrswirtschaft der Insel Lanzarote stellt dank der rationellen Verwaltung auch für WTO ein Universalmodell des aussichtsreichen Tourismus dar. Das Ziel dieser Arbeit ist, die Formen des Tourismus und touristische Aktivitäten vorzustellen, die die Grundlage seiner langfristigen Entwicklung bilden.

* Vladimir Stojanović, asistent, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad
Olivera Radulović, dipl. turizmolog, Novi Sad

Oblici turizma u rezervatima biosfere na primeru ostrva Lanzarote

Geografski položaj ostrva Lanzarote

Ostrvo Lanzarote je jedno od sedam ostrva Kanarskog arhipelaga, smešteno na udaljenosti od oko 1000 km od Pirinejskog poluostrva i oko 100 km od severozapadnih obala Afrike. Ostrvo se prostire između 28° 14' i 28° 49' severne geografske širine i 7° 13' i 7° 41' zapadne geografske dužine. Ostrvo Lanzarote, kao i ceo Kanarski arhipelag, pripada Španiji i ima poseban tretman od Evropske unije. Do 1927. godine čitav arhipelag je bio jedna vrsta španske provincije. Medjutim, rivalstvo između dve najveće luke, Las Palmas i Santa Cruz, uzrokovalo je podelu na dve provincije. To su: provincija Las Palmas, kojoj su dodeljena ostrva Gran Canaria, Fuerteventura i Lanzarote i provincija Santa Cruz koja uključuje ostrva Tenerife, La Palma, Gomera i Hierro (Ferro).

Prirodne turističke vrednosti

Površina ostrva je 795km², a uključujući manja ostrva Alerganza, La Graciosa, Montana Clara, Roque del Este ona iznosi 900km². Udaljenost pravcem sever-jug iznosi 60 km, a istok-zapad 20 km. Najviši vrh ostrva se izdigao 670 m iznad morske površine, a reljef ostrva je brežuljkast, sa mnoštvom kratera i reka ohladjene lave.

Ostrvo je vulkanskog porekla, što se može vrlo lako uočiti. Prilikom erupcije, 1730. godine, izmenio se izgled polovine površine ostrva, a poslednja velika erupcija iz 1824. ostavila je brojne tragove i danas. Vatrene planine opravdano nose svoj naziv i već godinama zrače veliku toplotu kroz pukotine iz svoje unutrašnjosti.

U reljefu dominiraju vulkanske kupe - čije su padine danas plodni vinogradi, ostaci ohladjene lave i pećine, što sve čini ostrvo izuzetno atraktivnim.

Klimatske prilike su uslovljene geografskim položajem na susretu visokih saharških temperatura i morskih struja iz Meksičkog zaliva, te se mogu definisati kao subtropske. Temperatura su prilično ujednačene tokom cele godine. Prosečna godišnja temperatura na ostrvu Lanzarote iznosi 22°C, što pruža gotovo idealne uslove za celogodišnju turističku ponudu. Padavine se uglavnom izlučuju u zimskom delu godine, tokom novembra i decembra, i iznose oko 250 mm, a na severoistočnim stranama ostrva i do 750 mm.

Vegetacija ostrva je veoma raznovrsna i zonalno je raspoređena. Počevši od nivoa mora do 400 m n.v. protezu se biljne zajednice karakteristične za topla, aridna područja, kao i ona koja se navodnjavaju: banane, narandže, kafa, šecerna trska, duvan. Na prostoru od 400 do 700 m klima je mediteranska, sa zasadima žitarica, paradajza, krompira, vinove loze i dr. Iznad 700 m klima je nešto hladnija sa rastinjem mirte, lovorike, zelenike, bora i dr. Vulkansko tlo je veoma plodno, pa se stanovništvo već tradicionalno bavi poljoprivredom.

Glavne prirodno-turističke vrednosti ostrva su uglavnom sadržane u ostacima ohladjene lave, pećinama, nacionalnim parkovima u kojima su predstavljene zaštićene biljne i životinjske vrste. Pojedine od tih vrsta su čak i endemične.

Među najposećenije ostatke nekadašnje vulkanske aktivnosti ubraja se Jameos del Agua, vulkanska kupa dugačka nekoliko kilometara. Potpuno je opremljena za turističku posetu, kako bi turisti što više uživali u pogledu i prožimanju umetnosti i lepote pejzaža ukrašenog palmama i drugim mediteranskim rastinjem. Ovaj lokalitet su posetile mnoge poznate ličnosti iz sveta muzike, a održavali su se i kongresi stručnjaka. Turistički ekipman upotpunjava bazen sa vodom, koji filtracijom kroz podlogu zadobija visok kvalitet i gotovo se poredi sa prirodnim vodom.

Još jedan vulkanski oblik je Cueva de los Verdes, pećina, koja je jedno od najspektakularnijih mesta za turističku posetu. Razlog zbog kojeg zauzima ovako visoko rangirano mesto leži u veličanstvenom odnosu svetla i boje koji se u unutrašnjosti mešaju uzrokujući neponovljiv doživljaj. Pećina je predstavljena nizom galerija dugačkim 7 km, a otvorena je za turističku posetu 1964. godine.

U Nacionalnom parku Timanfaya su takodje zastupljeni vulkanski oblici reljefa čiji su najočigledniji i najdominantniji predstavnici Vatrene planine (Montañas del Fuego). Do njih se dolazi automobilom ili organizovanim prevozom. Deo se može dosta brzo preći i na kamilama, i pritom uživati u jedinstvenim i zadivljujućim predelima u kojima se smenjuju doline i brda. Oni su danas ostaci najvećih erupcija iz perioda 1730-1736. i kasnije u 19. veku, 1824. Poznato je da reljef vulkanskog porekla karakterišu visoke temperature, kako na površini, tako i u unutrašnjosti. U ovim planinama zabeležena je temperatura na 13m dubine od 600°C, dok se ponekad na površini beleži i 120°C.

Timanfaya nacionalni park je proglašen 1974, a prostire se na površini od 51km². Sadrži veliki broj geoloških fenomena vulkanskog porekla. Osim morfoloških oblika, ovaj nacionalni park karakteriše i visok biološki diverzitet od 180 različitih vrsta, koje rastu u ovom, čini se, neplodnom tlu.

Kaktus vrt je zamišljen kao muzej, u kom su eksponati predstavljeni u vidu glavnih predstavnika bujne flore ostrva. Jedan je od poslednjih radova ostrvskog umetnika Cesara Manriquea, koji je i ovde pokazao poseban osećaj za kombinovanje i kreativnost koristeći prirodne izvore u harmoniji jednih sa drugima.

Las Pardelas je prirodni vulkanski park, uklopljen u prirodu sa visokim eko standardima. Park je opremljen igralištem za decu, restoranom sa velikom zasenjenom terasom.

Kulturne turističke vrednosti

Ostrva Kanarskog arhipelaga su verovatno poznata još od perioda Feničana i Kartaginjana. Prema podacima antičkog naučnika Plinija, veliki broj divljih pasa je tumačio ulicama i zbog toga su ostrava nazvana Kanarima (lat. canes=pas). Arapski pomorci su dospeli u 12.veku do arhipelaga, a 1334. je posećen od strane Francuza. Lanzarote je prvo od ostrva Kanarskog arhipelaga koje je naseljeno evropskim navigatorima u njihovom pokušaju kolonizacije. Šta više, služilo je kao baza odakle bi se kretalo u osvajanja ostalih ostrva.

Ostrvo je dobilo ime po španjolskom pomorcu Lancelotu Malocellu, koji je ovde došao u drugoj polovini 14. veka. On je kao i Francuzi, Britanci i Španci kontinuirano sprovodio ekspedicije u ovom pravcu.

Prirodne vrednosti predstavljaju dominantan vid turističke ponude ostrva. Međutim, i pored toga, kulturno nasleđe Lanzerotea znatno doprinosi konačnom oblikovanju turističke ponude i čini tu ponudu prepoznatljivom na svetskom turističkom tržištu. Brojni rezervati prirode, nacionalni parkovi i ostala zaštićena prirodna područja, širom sveta, sve više pored dominantnih prirodnih vrednosti prezentuju i autentično kulturno nasleđe pod etiketom kvalitetnog-eko turizma.

Tradicija i savremena umetnost žive zajedno na ostrvu, koje je, sa ostalim predstavnicima ovog arhipelaga, od 15. veka bilo važno lučko uporište. Ovo je uzrok sretanja i mešanja kultura u prošlosti, ali i danas. Kultura Lanzerotea se danas sagledava u brojnim muzejima, galerijama, tvrđavama i autentičnim gradovima.

Fondacija Cesara Manriquea je kulturni centar prvog reda na ostrvu, a dovoljno je prepoznatljiva i u međunarodnim kulturnim krugovima. Ona ne obuhvata samo Manriqueova dela, koja potiču sa ostrva, već obuhvata i dela drugih slavni umetnika (Miro, Picasso, Klee). Zdanje Fondacije je sagrađeno u maniru tradicionalne arhitekture, od prirodnih materijala i predstavlja potpunu umetničku integraciju različitih umetničkih slika, skulptura, dizajna. Kao takva predstavlja jedno od najprepoznatljivijih Manriqueovih dela.

Dvorac Santa Barbara je nekada imao funkciju odbrambenog utvrđenja, a danas je u

njemu smešten Muzej emigranata. U muzeju se čuva mnoštvo alata i različitih stvari, koje su pripadale kanarskim emigrantima ka Južnoj Americi. Kolekcija sadrži: pisma, razglednice, različite karte, fotografije i mape.

Između 1730. i 1780. je sagrađena Palata de Spinola, danas poznata kao Spinola muzej. Ovo zdanje je jedna od prvih zgrada urbane arhitekture na Kanarskim ostrvima. Nekada je naseljavana aristokratama, političarima i oficirima. U novije vreme je pretvorena u oficirsku rezidenciju Vlade kanarskih ostrva. Danas je Palata de Spinola omiljeno stecište turista.

San Jose zamak je preuređen jednim delom u Muzej primenjene umetnosti Kanarskih ostrva, gde se posetioci mogu upoznati sa umetničkim strujama i pokretima 20 veka.

Za kulturno-turistički razvoj značajna su još dva muzeja na ostrvu: Muzej vina i Poljoprivredni muzej. Prvi se nalazi u poljima vinove loze, u neposrednoj blizini sela Masdache. Reč je o vinskom podrumu iz 18. veka koji je preuređen u muzejski prostor. Turisti se ovde mogu upoznati sa svim vrstama alata, koji se nekada koristio u proizvodnji vina, kao i sa postupkom proizvodnje u prethodnih 250 godina. U muzeju se nalazi i mali bar u kome se mogu degustirati vina. Kao poseban program, nudi se obilazak okolnih polja pod vinovom lozom, a zbog upečatljivog doživljaja turistima se sugerše da ponesu kameru.

Poljoprivredni muzej, u selu Tiagua, prezentuje poslednjih 150 godina poljoprivredne tradicije ostrva. Otvoren je 1994. godine na farmi koja datira iz 1845. godine. Muzej poseduje mnoštvo predmeta iz bogate etnografske baštine Lanzerotea, na koje su njegovi stanovnici ponosni.

Kulturno nasleđe se može upečatljivo doživeti i u gradovima Lanzerotea. Haria se nalazi na severu ostrva i poznato je njeno ime iz kolonističkog perioda "Dolina 10000 palmi", što upečatljivo svedoči o krajoliku u neposrednoj okolini grada. San Bartolome, najmanji grad na ostrvu se nalazi u njegovim centralnim delovima. Lokalna crkva u ovom gradu poseduje dekore visokog umetničkog izražaja. Teguiše je bivša prestonica Lanzerotea (od prve polovine 15. do druge polovine 19. veka). U 15. veku Teguiše je bio najveći civilizacijski centar na Kanarskim ostrvima. Jedan je od najstarijih gradova na ostrvu i jedan od onih sa najburnijom istorijom. Uske ulice i tradicionalne kuće su glavno urbano-morfološko odličje grada. Yaiza se nalazi u južnim delovima ostrva. Za turizam ovo je jedan od najznačajnijih gradova. Poznat je po svojoj izuzetnoj arhitektonskoj uređenosti, zbog čega je nekoliko puta nagrađivan. Pored gradova turistima su na raspolaganju i brojna sela Lanzerotea u kojima se može videti autentična narodna arhitektura i osetiti šarm tradicionalnog života.

Zaštita ostrva Lanzarote

Ostrvo je proglašeno rezervatom biosfere 1993. godine, u sastavu MAB programa, koji je, kako u deklaraciji stoji, namenjen razvoju prostora obuhvaćenog zaštitom, u okviru prirodnih i

društvenih nauka, racionalnom korišćenju i konzervaciji izvora u biosferi i za dokazivanje globalnih veza između ljudi i okruženja. U deklaraciji dalje stoji da se koncept zaštite sastoji u kombinovanju sa održivim korišćenjem izvora za korist lokalnih zajednica, uključujući adekvatno istraživanje, monitoring, podučavanje i druge aktivnosti.

Inače, poznato je da je inicijativa za ovo proglašenje potekla od umetnika Cesara Manriquea, koji se rodio i stvarao na ostrvu Lanzarote. Vlada ostrva je otpočela sa kampanjom "Lanzarote u biosferi", a prvi korak je bila odluka o turističkom moratorijumu.

Tretman rezervata biosfere znači zapravo, da ostrvo može sa UNESCO-m razmenjivati iskustva i primati savete od njih. Lanzarote ima važan doprinos u mreži rezervata biosfere zbog svoje specifičnosti. Doprinosi estetskom izražaju i omogućuje opstajanje kulturnih i prirodnih vrednosti. Ostrvo je postiglo izvanredan uspon u ekonomskom smislu zahvaljujući razvoju turizma i to posebno turizma koji se bazira na konzervaciji i tradicionalnom korišćenju prirodnih dobara, odnosno, zahvaljujući održivom turizmu. Turizam je, dakle, u potpunosti uklopljen u tretman zaštite ostrva.

Proglašenjem za rezervat biosfere 1993. godine ostrvljani su dobili nagradu za svoj dug i intenzivan rad na održavanju najupečatljivijih karakteristika njihovog životnog prostora, kao i neiscrpnog poriva ka zaštiti prirodne sredine.

Opredivši se za održivi razvoj, baziran na stabilnom modelu za turističku industriju, sa garancijama za budućnost, odgovorni ljudi su formirali adekvatnu turističku ponudu koja intenzivno zadovoljava i najprobirljivije turističke ukuse.

WTO je ostrvo Lanzarote takodje imenovala jednim od univerzalnih modela održivog razvoja. Sadrži visoko zaštićene enklave koje su primer drugim ostrvima kako da se razvijaju bez dovodjenja u opasnost prirodnog i kulturnog nasleđstva. Može se s pravom reći da je ovo proglašenje jedna vrsta prirodnog stanja ostrva, jer su njegovi stanovnici oduvek živeli u harmoniji sa prirodom. Rezultat je bio Plan korišćenja ostrva i Akt o prirodnom području Kanarskih ostrva, od kojih oba garantuju adekvatno konzerviranje i zaštitu prirodnih i kulturnih dobara.

Nedavno je još jedno ostrvo Kanarskog arhipelaga proglašeno rezervatom biosfere, ostrvo Hierro (Ferro). Ovaj podatak govori u prilog opravdanosti zaštite i težnje da se ovi specifični prostori očuvaju, ali istovremeno i da se stave na raspolaganje ljubiteljima prirode.

Oblici turizma i turistička ponuda ostrva Lanzarote

Turistička ponuda ostrva Lanzarote je veoma raznovrsna. Ona mora biti takva s obzirom da je, ne samo ostrvo, nego i čitav arhipelag atraktivna destinacija. Sa druge strane, ta ista ponuda mora biti, i jeste, u skladu sa karakterom i stepenom zaštićenosti. U turističkoj ponudi, osim smeštajnih kapaciteta, dominiraju različite sportsko-rekreativne aktivnosti.

One su na izuzetnom nivou po svom kvalitetu, opremljenosti rekvizitima, uz maksimalno poštovanje pravila održivog turizma.

Stanovništvo ostrva se tokom prošlosti, shodno podneblju u kome živi, okrenulo moru i delimično živelo od ribolova, ali nisu zanemarili ni poljoprivredu, s obzirom da je vulkansko tlo veoma plodno. Ove dve delatnosti su bile, dakle, dominantne sve do prvih pojava turističkih aktivnosti. Postoji nekoliko glavnih turističkih zona: obala Tias, Puerto del Carmen, Costa Teguisse i Playa Blanca.

Nekoliko većih naselja, brojna utvrdjenja, zamkovi, crkve, luksuzne vile, tradicionalne bele kuće i još mnogo toga se na ostrvu može videti i doživeti.

Čak su i pojedini punktovi, kao npr. Mirador del Rio, turistički uredjeni. Sa njega se pruža perfektan pogled na okean, koji u svojoj širini svedoci o spektakularnim prirodnim oblicima Chinjo arhipelaga (ostrva La Graciosa, Alegranza, Roque del Oeste, Montana Clara i Roque del Este), zone koja se tretira kao park prirode. Ova tačka (Mirador del Rio) je smeštena u udubljenju planinskog lanca, na visini od 600m, i sa nje se može skenirati gotovo sve što se nalazi na horizontu, počevši od malih ostrvaca do stena, koje, čini se, leže ispod nogu posmatrača.

Mnoštvo aktivnosti je na raspolaganju turistima: biciklizam, free climbing, speleološke, nautičke aktivnosti, jahanje, i dr.

Biciklizam

Mala nadmorska visina ostrva pogoduje upražnjavanju ove sportsko-rekreativne aktivnosti. Ona može biti vrlo efikasan način transporta prilikom obilaska ostrva. Postoji mnoštvo uređenih staza i maršuta, koje omogućuju mnogo intimniji i prirodniji način upoznavanja sa okruženjem.

Free Climbing

Retka i ugrožena priroda ostrva, kao i zaštićena flora i fauna ne omogućavaju nešto intenzivnije upražnjavanje ove interesantne aktivnosti. Za dobre poznavaoce i pojedince koji bi se oprobali u ovom sportu, namenjeni su tačno određeni punktovi.

Speleologija

Vulkanske aktivnosti na ostrvu su kreirale raznovrsne morfološke oblike, od kojih su turistima najinteresantnije pećine. Za turističku posetu su uredjene Cueva de los Verdes i Jameos del Agua. Mnoge od pećina koje postoje na ostrvu su koristili starosedooci, ali su uglavnom ostale bez oštećenja.

Jahanje

Lanzarote ima jednu rutu kojom se turisti upoznaju sa ostrvom jašući konje. Na ovaj način turisti se pozivaju da sagledaju različitosti prirodnog okruženja i da ostvare bliži kontakt sa njim.

Lokalitet namenjen isključivo ovoj vrsti rekreacije je jahaći centar "Pancho Texas". Izuzetno je turistički opremljen sa 10 apartmana, vrhovima egzotičnog bilja, bazenima, sneg barov-

ima, specijalizovanim prodavnicama jahaće opreme, stajom za 30 grla. Organizovana je i škola jahanja za početnike, kao i za one sa nešto više iskustva. Može se ići u organizovane obilaskes sa vodičima, a ture traju od 1 do 3 sata.

Golf

Ovo je sport koji ima sve više zainteresovanih. Pojedini, najpasioniraniji, čak planiraju svoj odmor u mestima koja su opremljena golf terenima. Već dosta godina u mestu Costa Teguisse, jednom urbanom naselju sa odličnom infrastrukturu miraznovrnom ponudom hotelaviših kategorija (4 i 5*), postoji teren sa 18 rupa, a u planu su dva nova u Puerto del Carmen i Yaizi.

Paraglajding

Gledana iz vazduha, priroda izgleda prelepo, neodoljivi predeli promiču pred očima. Pojedinci koji se odluče da deo svog slobodnog vremena provedu na ovaj način mogu računati na izvesnu dozu avanturizma. Potpomognuta slabim i stalnim vetrom, ova letelica može postići visinu i do 1000m i njom se može preleteti bez rizika celo ostrvo od severa ka jugu.

Nautičke aktivnosti

More je jedno od najvećih atrakcija Kanarskih ostrva, pa samim tim i ostrva Lanzarote. Voda se odlikuje izuzetnom čistoćom i providnošću. Temperaturne vrednosti pružaju mogućnost upražnjavanja pojedinih sportova i kupanja preko cele godine. Može se reći da je južna obala nešto mirnija, bez većih talasa, tako da pogoduje više za ronjenje i vožnju čamcima. Plaže su raznovrsne, što znači da ih ima sa finim peskom, ali i stenovitih, što naravno doprinosi dinamici obale i ne čini je monotonom.

Windsurfing

Lanzarote je raj za surfere, jednako za početnike kao i za eksperte. Brojne škole i centri specijalizovani za ovaj sport, mogu se naći u bilo kom delu ostrva. Činjenica da vetra uvek ima, kao i to da je različite jačine, veoma je bitna za ovu aktivnost.

Surfing

Talasi koji zapljuskuju obale ostrva Lanzarote mogu se, po mišljenju pasioniranih surfera, gotovo identifikovati sa talasima na Havajima. Najbolji talasi su na severnoj obali ostrva. Turistima koji nemaju baš mnogo iskustva se savetuje da budu u društvu sa boljim surferima kojima su ove vode poznate.

Scuba diving

Dno okeana je ovde veoma interesantno, prvenstveno zbog svog vulkanskog postanka. To znači da vulkanski oblici reljefa nisu samo zastupljeni na površini zemlje. Sa druge strane, veoma je raznovrstan živi svet, voda je izuzetno transparentna, i sudeći po odazivu posetilaca, ima šta da se vidi.

Sportski ribolov

Sve je više entuzijasta koji se žele baviti ovim vidom rekreacije. Posebno su interesantne ove

vode, jer se u njima pojavljuje Plava Marlin, sabljarka, koja je, jednom uhvaćena, ponovo puštena. Veliko uzbuđenje vlada u toj borbi i zbog toga je ostrvo raj za ovakve pasije.

Skijanje na vodi

Obalske vode najjužnom delu ostrva su mirnije i mogu se vrlo lako upražnjavati sportovi koji uključuju brzinu, a istovremeno se može garantovati sigurnost i zabava za sve.

Vožnja brodićima

Turistima stoji na raspolaganju nekoliko itinerera ako žele, da provedu lepo vreme u vožnji brodićima. Lučica Puerto del Carmen je start za većinu njih, kruži se duž južne obale, a postoje i neke rute ka severnoj obali do ostrvca La Graciosa. Jedan od brodova je Plavi delfin, katamaran. Vožnja započinje svakodnevno iz Puerto del Carmen. Nudi se mogućnost da se vidi podvodni svet, jer brod ima 32 prozora ispod vode. Ovo predstavlja nezaboravan doživljaj na vodi Atlantika, na palubi, uz komfor, brzinu, sigurnost. Brod raspolaže sa 250 mesta, opremljen je barom, ima 2 velike palube, WC.

Osim nabrojanih aktivnosti i lokaliteta, postoji jedna kategorija lokaliteta od posebnog značaja. To su oni koji predstavljaju širok i raznovrstan spektar atraktivnih mesta namenjen rekreaciji. Njihove egzotične komponente povezane su sa okruženjem. Može se vrlo lako zaključiti da vlada i stanovništvo ostrva čini sve da se Lanzarote predstavi kao turistička destinacija koja može ponuditi mnogo više od sunca i lepih plaža. Tu su brojne kulturne ustanove, dvorci i sl. Ostrvljani kao deo turističke ponude nude i ručno radjene čupove, od keramike ili gline, zatim ručne radove, čipku, pletene korpe, šešire i dr.

Zaključak

Na ostrvu Lanzarote sve je uređeno da bi se u slobodno vreme uživalo. Tu su plaže od belog peska, šetnje kroz retku i egzotičnu prirodu, ekskurzije. Svi turistički punktovi baziraju svoju ponudu na uskladenosti sa klimom, morem, suncem, plažama, kulturnim naslejem. Savremeni zahtevi turističke tražnje se takođe uvažavaju, pogotovo oni iz oblasti kulture, sporta, avanturizma. Beleži se i znatan broj kulturnih manifestacija: teatarskih predstava, literarnih seminara, izložbi slika, muzičkih festivala, popularnih sajмова, koje posećuju i mnoge poznate ličnosti.

Lanzarote je dobar primer da se turizam može paralelno razvijati sa funkcijom zaštite životne sredine i prirode. Pokazalo se da na ostrvu turizam može unaprediti prostor, donositi znatnu ekonomsku dobit, sa istovremenim uvažavanjem osnovnih postulata zaštite, bez ugrožavanja reliktnih pripadnika živog sveta zbog kojeg ono i uživa status Rezervata biosfere.

Izvori

Grafička turističko-propagandna sredstva: Lanzarote, Reserva de la Biosfera Lanzarote, Leisure and freetime Lanzarote, Atractions

Dulamă, Maria Eliza*

Abstract

The Băile Felix and 1 Mai spas that capitalize thermal-mineral waters for a curative and recreational purpose are the best-known spas in Romania. The hydrothermal aquiferous Felix 1 Mai is a fissural system developed in Lower Cretaceous carbonatic rocks at a depth of 45-500m. The water temperature varies for different wells between 33-49°C. The mineralization is around 1/l. From the chemical point of view the thermal-mineral waters are bicarbonated, sulphated, calcic, siliceous and oligometallic. The main natural curative factors are the microclimate, the thermal-mineral waters and the therapeutical mud. The two spas can accommodate 7810 people in hotels and treatment bases, 5000 for year-round leisure in the pools and 25800 people in lodges on a seasonal base. The amenities encourage the development of several types of tourism: medical, congress, event, recreational, leisure. Felix and 1 Mai spas are situated in the north-western part of Romania, 9km from the city of Orăsele and 23km from Hungarian border. The two spas are located at the contact between the Western Hills and the Western Plain, at an altitude of 150-160m.

Thermal – Mineral Waters of Felix – 1 Mai Spas. Present and Prospective Usage of Their Touristic Resources

The genetic characteristic of the thermal-mineral aquiferous Felix-1 Mai

From the structural point of view the zone Felix-1 Mai is situated at the contact of some major structural units, the Padurii Craiului horst and the Pannonic Basin with its graben-shaped eastern parts (Borod and Beiuș Basins).

The hydrothermal aquiferous Felix-1 Mai is a fissural system developed in Lower Cretaceous (barrenian-aptian) carbonate rocks with different degrees of fissuration. The collector of the deposit is the fossilized karstic relief of the cretaceous deposits (cracks, diaclases, galleries, cave-like voids) made up by organogenous limestone with a thickness of 1200-1400m rarely with marl-limestone, conglomerates and argillaceous schists interspersed. The collector bed is assured by the gradual disappearance of the fissured one, has at least two kinds of fissures, first major fissures, which ensure the main flow ways (fault planes and erosion surfaces) and the second little fissures, of a mechanical nature or created through dissolution.

In the northwestern part of Romania, the fault system with perpendicular directions, the pannonic NE-SW one and the carpathic one (NW-SE) determined the occurrence of a structure similar to a chess table which played an important role in the outline of the thermal aquiferous strata. Placed on a tectonically lowered compartment and separated from the longest limestone ramification of the Pădurea Craiului Mountains, the small zone of the baths (around 20km²) shows a strong tectonization and deep fractures that secure the ascension ways of the hot water in depth, an advanced degree of karstification in the upper part of the limestone pack, the ideal way of sheltering and a waterproof cover constituted of Pliocene formations that allows the conservation of the aquiferous and of the energetic potential of the deposit.

In the 1 Mai area, where the Pliocene deposits are very shallow, the thermal-mineral waters appeared along Peța valley as a chain of underlacustral springs with a total debit which varied in time between 200-300 l/s, in exceptional cases growing to 400 l/s as in 1970. This discharge had as a consequence a lower deposit pressure in the area of 1 Mai compared to the area of Felix where the Pliocene deposits with a thickness of 50m conserve better the potential of the aquiferous.

The barrenian limestone contains three fissural systems of thermal-mineral waters. Complex I, the most important, is situated in the upper part of the cretaceous limestone where it forms a fissural system of voids and large underground channels, with high debits. In the structural compartment 1 Mai, due to the elevated position of the collector complex and to the intersection of some major faults, powerful thermal-mineral springs were formed in the points in which erosion removed more of the quaternary cover. In the structural compartment Felix at the end of a fault there is only one natural spring with a lower debit, Felix. Complex II, little researched, forms in limestone a network of finer fissures. Complex III is made up of a very weak fissure system extended over hundreds of meters, with debits that eliminate the possibility of capitalising it. This aquiferous has a low thermality and is known more theoretically.

Therapeutical qualities of the thermal-mineral waters

The physical and chemical properties of the thermal-mineral waters depend in their area of origin and on the characteristics of the collector rocks. The hydro geothermal system Felix- 1 Mai, of a meteoric origin from the zone where the Bihor Autochthonous appears at the surface in Pădurea Craiului Mountains, which is continued in the subsoil of the Vad-Borod Depression and even appears at the surface in the neighbourhood of the bath. It was proved that the debit of 955 l/s of water from an endoreic surface of the Pădurea Craiului Mountains (525km²) is collected underground and is never discharged within this area, where it determines a deficit in the hydrological balance (Orășanu et al., 1982-1983). The water flow in the system is through pref-

* Maria Eliza Dulamă, Lecturer, "Babeș-Bolyai" University, Str. Kogalniceanu nr. 1, Cluj-Napoca, 3400, Romania

erential ways and is oriented towards the point of the natural discharge of Felix-1 Mai Baths, formed at the intersection of some major accidents, out of which some are permeable and some are tight. The faults in the area of the baths are routes of ascending feeding of natural emergences, the aquiferous complex situated in the fissured parts of the lower cretaceous being too small to justify the large water volume extracted through the baths.

From the comparative chemical analysis of rocks of Pădurea Craiului Mountains, Oradea and Felix-1 Mai it resulted that they are carbonated rocks, with a dominance of magnesium and calcium oxide. The rock composition is reflected in the chemical composition of the waters which are of a bicarbonated-calcic type (surface waters) and of the cretaceous waters corresponding to the carbon 14 content is at 1 Mai spring of 21150 (+/- 550 years), at 4012 drill of 17500 years (+/- 250), at 4087 drill of 22500 years (-700/+800) (Țenu et al., 1979). The relative young age of the waters situates them in the field of waters belonging to the active hydrological circuit.

The curative action of the water is due to the thermality, the specific radioactivity and to the chemical composition. The thermal water produces a peripheral vasodilatation, favours the mineral changes between the organism and the environment, calms the pains, relaxes the muscles and has a comforting effect upon the chronic inflammations. The water temperature for Complex I, situated at depths of 45-200m is of 45°C, and for the Complex II situated at a depth of 250-500m is of 38°C. The radioactivity stimulates the function of the endocrine glands and the general metabolism. The geothermal fluid contains radioactive elements, especially Ra-226 and Rn-222. In the zone 1 Mai Ra-226 has values of 0.7-3.2 pCi/L, and at Felix Baths 0.8-3.3 pCi/L. The Rn-222 concentration is comparable with that specific for the surface waters: $0.6-2.1 \times 10^{10}$ Ci/L (Dincă et al, 1980). The chemical analysis of the thermal-mineral waters of 1 Mai was done in 1891 for the first time. At the world exhibition of 1896 the waters from these spas were awarded the gold medal and the diploma of honour. The geothermal fluid of the hydrodynamic system Felix-1 Mai Baths is a complex solution made up of dissolved salts and gases, subsaturated in deposit conditions. The chemical analysis performed during 1976-1986 indicated the stability of the chemical composition. The waters of the aquiferous have a low mineralization with values ranging between 500-1300 mg/l and they are of the bicarbonated-sulphated-calcic-magnesium type. The dissolved gases are in small quantities with the predominance of the hydrocarbons (CH₄).

Tourist capitalization of the thermal waters

The curative value of the thermal-mineral waters of these spas was recognized from the Roman period, but they were intensely capitalized from the end of the 19th century. Between 1886-1998 this Mesozoic hydrogeother-

mal system produced over one billion cubic meters of water, without major implications upon the pressure of the deposit.

The oldest written testimony about the existence of these baths dates from 1221 during the time of the abbey Hevius of Magno-Varadino. In the written documents of the Middle Ages these baths have several names: Therma Varadineses (Băile Oradei), Băile Episcopesti and Băile Haieului (Băile 1 Mai), Băile Sănmartin (Băile Felix). Information about these baths are mentioned by Ianus Pannonius, the poet of the king Matei Corvin (1465), Giovanni Possevino (1533-1611), Nicolaus Olahus, Szalardi Janos (in his chronicle), Stephanus Hatvany (in "Thermae Varadinses", 1777), Anton Mayer (in the baths monography of 1861) and others.

Thermal-mineral water resources. The geologic research of the area through drills started in 1885 when the Balint drill intercepted a fissure at 47.5m in depth from where an artesian started a debit of 196 l/s at a temperature of 49°C. It generated permanently 15 l/s in the Felix and Apollo swimming pools at Felix. Well 4011 (1962) in Felix generates a potential debit of 105 l/s with a temperature of 49.5°C in Complexul I, from a depth of 147-151m. It feeds permanently (65 l/s) through the two pumps the Crișana swimming pool with a capacity of 500 persons/day and seasonal pools for the intensive growing of carp saplings at the fish enterprise Cefa. It secures the treatment water and the domestic water in the Crișana, Someș and Mureș hotels. Well 4003 (1969) generates from a fissure situated at a depth of 59m a debit of 122 l/s at a temperature of 45°C. The two pumps generate without stop the necessary of treatment water at the following bases: Felix, Termal, Pavilionul 2, Belvedere and UGSR, which totalise an accommodation and treatment capacity for 2900 people. The well secures domestic hot water for 2100 people. Well 4087 (1973) generates from a depth of 200m debit of 45 l/s at a temperature of 42°C. The two pumps (33 l/s) secure the necessary for the treatment base belonging to the UGSR complex (1500 places) and feeds the Uranus swimming pool (capacity 1200 people). Well 4012 (1963) in Felix generates a debit of 25 l/s at a temperature of 39°C from complex II situated at a depth of 400-650m. Through the pump that functions 8 hours/day it produces directly (9 l/s) in Apollo I and II swimming pools. Well Izbuc (1887) in 1 Mai generates artesian a debit of 25 l/s at a temperature of 42°C. Partially out of use, it generates water for the showers of the treatment base (3 l/s) and seasonally for Venus camping site. Well 4013 (1964) in 1 Mai generates from complex II a debit of 25 l/s at a temperature of 33°C. It secures through a pump 6 l/s for the Olympic swimming pool Venus. Well F 2 in 1 Mai (1975) generates from complex I at a depth of 145-170m a debit of 200 l/s at a temperature of 42°C. Equipped with two pumps (281 l/s) it supplies domestic hot water in more than 500 flats in the settlement of Sănmartin and treatment water for the treatment base belonging

to UNCAP (250 places) in 1 Mai spa. In the hot season it even pumps 50 l/s to secure the water necessary for Venus swimming pool (capacity 12000 people/day). When the pumps don't work (12 hours/day) a debit of 30 l/s flows in Peța brook. Well Izbuc Nou (1986) in 1 Mai produces a debit of 80 l/s at a temperature of 40°C. It feeds the treatment bases 1 Mai and the Sanatorium for children with post-polio (capacity 140 places). For wells F2, 4013 and Izbuc Nou the exact debit is not known, there is no record of the functioning hours of the pump, and the installations are degraded. Wells Fp1 Venus and Fp4 Camping (1986) in 1 Mai obtain debits of over 50 l/s at a temperature of 33-38°C from a depth of 500m. Ochiul Pompei Spring secures 4 l/s for the wave swimming pool at 1 Mai Baths.

The maximal necessary of thermal water for the treatment base in Felix Baths with a capacity of 6700 places is of 9140 cubic meters/day, and for the swimming pools with a capacity of 17000 is of 5400 cubic meters/day (62.5 l/s). The maximal necessary of thermal water for the treatment bases in 1 Mai spa with a capacity of 1110 places is of 1240 cubic meters/day (14.4 l/s), for the swimming pools with a capacity of 12600 places is of 2100 cubic meters/day (24.5 l/s) and for the camping site with a capacity of 1800 places is of 180 cubic meters/day (2 l/s).

Balneophysical treatment. The spas Felix and 1 Mai Baths are specialized for the treatment of the following groups of diseases: inflammatory and degenerative rheumatic diseases, articular diseases, post-traumatic conditions, diseases of the peripheral central nervous system, gynaecological diseases, and as associated diseases some metabolism, nutrition and endocrine diseases.

The main natural cure factors are: the climate, the thermal-mineral waters and the therapeutic mud. The climate is temperate-continental, with oceanic influences. Sheltered by afforested hills the spas have a sedative bioclimate, with mild winters and summers without excessive heat. The winds predominantly southeastern are weak, and the rainfall is low (615.8 mm/year). The annual average temperature is 10.4°C. The mud extracted in 1 Mai spa has the form of a natural paste that was formed through long-lasting geologic and biologic processes from the mixture of water with organic and inorganic insoluble microparticles. The mud uninformed in "mud kitchens" and heated at a temperature of 40-46°C is used for wrappings. The thermal-mineral waters used for the treatments have a mineralization that varies around 1 g/l, a temperature between 41°C and 49°C and a radioactivity of 1.15 UM/l. From a chemical point of view the thermal-mineral waters are bicarbonated, sulphated, calcite, siliceous, oligometallic. The water is used in external cure, as bathings in the tubs, in indoor or outdoor pools, as well as in internal cure. For the external cure with thermal water, a specially arranged sink provides the water. The thermal-mineral waters drunk at a temperature of 39-40°C calm the

stomach movements, diminish the gastric secretion, calm the digestive pains and the abdominal spasms, increase the diuresis, stimulate the bile action, etc. In the two spas many adjuvant procedures are applied: hydrotherapy (subaquatic showers), electrotherapy (galvanization, faradisations, ionisation, ultra-violet and short-length rays), medicinal gymnastics, massage, kinetotherapy, vertebral therapy, paraffin and mud wrappings, etc. The average thermal water consumption for a person under treatment is 1 cubic meter/day.

Facilities. Within the spa of Felix Baths there are Appolo I pool, functional all year round, Appolo II outdoor pool, the Felix and UGSR lidos, each of them with two pools that are operative on a seasonal basis. The pavilions have different utilities. Pavilion no. 1 has 86 beds at a second rate comfort and a consulting room. Pavilion no. 2 has 128 beds second rate comfort, two consulting rooms, a nose ears and throat consulting room and a treatment base. Pavilion no. 3 has 128 beds second and third rate comfort, a consulting room and a gymnastic hall. Pavilion no. 4 has 116 beds third rate comfort and a consulting room. Pavilion no. 6 has 95 places second and third rate comfort and a consulting room. Pavilion no. 8 has 14 beds second and third rate comfort. The cure hotels all have first rate comfort. Belvedere hotel (400 beds) has treatment bases and consulting rooms on each floor. Nufarul hotel (150 beds) has a direct connecting hall to the treatment base of Termal hotel. Termal hotel (300 beds) has an outdoor pool, four consulting rooms, a geriatric consulting room and a treatment base. Felix hotel (290 beds) has consulting rooms and a treatment base. The hotel has a direct passage to the clinic. Lotus hotel (400 beds) has five consulting rooms and a geriatric consulting room. The tourist use the treatment base of Felix hotel. The hotel complex Poienita (1300 beds) has its own treatment base. The balnear children recuperation sanatorium (Pavilion no. 5) (100 beds) treats with in its own base children aged 6-16 affected by rheumatism, in series of three weeks. The sanatorium complex UGSR (1700 beds) has three interconnected buildings. There are two treatment bases within the complex, two sinks for internal cure and consulting rooms on each floor. The boarding house in the spa (400 beds) serves meals according to the medical prescriptions. At the spa entrance there is a parking place for around 500 car. In the 1 Mai spa there is Venus lido with several pools (12000 places) and the seasonal wave pool. The 1 Mai treatment base has a capacity of 450 places, and the UNCAP hotel and annex have a capacity of 450 beds first and second rate.

Perspectives of curative tourist development

The present situation of thermal-mineral waters usage in the Felix and 1 Mai spas demonstrates a waste of water and energy. The distribution network of thermal water (45°C) leads the water from the wells straight to the treatment bases.

Because the cooling station is no longer functional due to the lack of cold water, the hot water is introduced in the evening directly into the treatment bases to cool down until morning, which generates an intense condense and the destruction of the installations. To heat the domestic water liquid fuel is used in thermo stations. In the spa there are large thermal-mineral water losses on the transport network due to the breakdowns. The renewal water for the pools and showers is running permanently during the treatment programme due to the breakdowns and the negligence of the personnel. The renewal debit equals the filling debit, when it should be only the third part of the latter.

The present situation of usage of thermal-mineral waters extracted from the deposit Felix-1 Mai requires immediate interventions from the owner of the geothermal fluid (Ministry of Tourism and Sport) which is committed by the law to rationally exploit and protect the deposit from the other users. For the optimal capitalization of the geothermal fluid resources some measures should be taken: the construction of the filtering station for the water of Peta brook that feeds Venus pool; the completion of unique administration of the treatment thermal water at 1 Mai through the necessary couplings; surveillance and centralized control of the functioning of the transport, distribution utilization network of the thermal-mineral water with the aid of a computerized system; the ensurance of the preparation of domestic hot water at the blocks in Sanmartin using water from the network heated with the help of a thermo agent from Oradea Power Station; the immediate closure of the F2 well. The completion of all these measures would determine the re-equilibration and even the increase of the debit potential of the hydro geothermal structure Felix-1 Mai which plays the role of storing the geothermal waters.

The two spas own a total of 7810 beds and same capacity for treatment, 5000 places in the pools for treatment and leisure that are open all year round and a capacity of over 25000 people/day for seasonal use. This capacity was not capitalized in an optimal way, especially after 1989, due to the transition from a socialist economy to a market economy that determined a growth in the costs of all services in the spas and a decrease in the income of the population that needed most these services. It before 1989 these spas received around 15000 foreign tourists, at a present their number decreased very much as a result of a bad management, of the increase in prices correlated with services of a very poor quality compared with other foreign offers, of the negative image create by the western media regarding the social climate that shows a great degree of risk for the tourists.

The two spas possess the largest capacity for treatment and leisure with thermal-mineral waters in Romania and this should be an important income resource. To build a positive image of the two spas a more aggressive and diversified presentation would be advisable, oriented to the centres that would bring tourists.

Conclusions

Knowing that the average debit extracted is of 180 l/s out of which 50% is used for treatment, 30% for domestic hot water and the rest wasted through the transport and distribution network there should be a rational exploitation which would ensure the conservation and the protection of the deposit.

Taking all the compulsory measures regarding the maintenance and upkeep of the tourist base, the infrastructure and the superstructure, corroborated with the diversification of the tourist offer, a proper management and an aggressive tourist advertising, the two spas could provide varied well-paid services for a number greater than the 250000 tourists that come each year for treatment and for an equal number of people coming for recreation and treatment.

References:

- Andriescu, Gh., Mihail, C., (1976): Crecetări geoelectrice pentru descoperirea de noi surse de ape termale la Băile Felix, in St. tehn. Econ., Inst. Geol. Geof., București
- Blaga, L., L.M., Bindea, C., (1985): Deuterium concentratului in tehe Oradea-Felix- 1 Mai hidritermal system in Romania, in Geochim. Intern., Washington 21/3 (1984)
- Dincă et al., (1980): Radioactivitatea apelor geotermale, Arhiva C.C.P.M.R., Laboratorul de cercetări pentru securitate minieră și igiena radiațiilor, Ștei.
- Dulamă, Maria Eliza, (1999): The Hydrothermal System of Felix-1 Mai Rural Space and regional development, Editura Studia, Clu-Napoca
- Gilău et al., (1980): Urmărirea variației in timp a caracteristicilor fizico-șemice a apelor geotermale, Arhiva I.I.S. Oradea
- Istocescu, D., Ionescu, G., (1970): Geologia părții de nord a Depresiunii Pannonice in D.S. Inst. Geol., vol. LV.
- Pricăjan, A., (1972): Apele termale și minerale din România, Ed. Tehnică, București.
- Pricăjean, A., Airinei, Șt., (1981): Bogăția hidrominerala balneară din România, Ed. Șt. și Enciclop., București
- Țenu, A., (1975): Cercetări hidrogeologice complexe asupra apelor termale din zona Băilor Felix și 1 Mai, in St. hidrogeologice, IMH, vol. XII.
- Vasilescu, G., Nechiti, G., (1968): Contribuții la cunoașterea geologică și hidrogeologică a zonei orașului Oradea, In., Bul. Soc. Geol. RSR, vol. X
- Vasilescu, G., Nechiti, G., Szabo, A., Rip, I., (1970): Contribuții la cunoașterea radioactivității apelor termale din zona Oradea-Băila Victoria-9 Mai și 1 Mai, in St. Tehn. Ec. IGG, Seria E, nr. 8
- Veliciu, S., (1974): Geothermal contributions to the hydrogeological knowledge of Oradea area, In Rev. roum. Geol., Geophys. Geogr., Serie Geophys., vol. 18