

Naučno-stručni časopis iz turizma

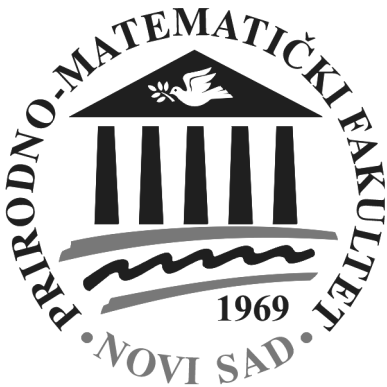
YU ISSN 1450-6661

Turizam

br. 5



Savremene tendencije u turizmu 2001



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

Naučno-stručni časopis iz turizma

TURIZAM br.5

Savremene tendencije u turizmu 2001.

Glavni i odgovorni urednik

Dragoljub Bugarski

Redakcija

Jovan Romelić, urednik

Jovan Plavša, član

Lazar Lazić, član

Milka Bubalo, sekretar

Design & Prepress

Lazar Lazić

Izdavač

Prirodno-matematički fakultet

Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo

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

Plenarna sednica	5
Čomić, Đ. Primena teorije globalizacije na turizam	7
Stanković, S. Turizam - nacionalno nasuprot globalnom	9
Tomka, Dragica Potreba kompleksnog marketing pristupa u razvoju turizma Vojvodine	12
Romelić, J., Kicošev, S. Struktura i funkcija savremene nastavne tehnologije na višim i visokim školama iz oblasti turizma	15
Kovačević, A., Nikolić, M. Oprema, tehnika i tehnologije, faktori savremene organizacije rada u ugostiteljstvu	18
Štetić, Snežana Globalizacija avio saobraćaja u funkciji razvoja turizma	20
Sekcija 1: Geoprostorna dimenzija globalizacije turizma i reintegracija pojedinih zemalja u globalne tokove	23
Milenković, S. Nove tendencije u razvoju svetskog turizma	25
Čomić, Đ., Kosar, Ljiljana Globalne komunikacije i turizam	27
Stanojević, M. Uloga vazdušnog saobraćaja u procesu globalizacije turizma	29
Tuntev, Z. Mogućnosti razvoja selektivnog turizma u Republici Makedoniji	31
Gavrilović-Gagović, Slavica, Gagović, N. Ekonomski aspekt reintegracije Jugoslavije u globalne turističke tokove	34
Besermenji, Snežana Sadašnjost i budućnost lovstva na prostoru Vojvodine u okviru lovačkih organizacija	37
Radojević, B., Tomić, P. Multimedijalna prezentacija lovnog područja Vojvodine – doprinos turističkom marketingu	40
Svirčev Zorica, Milovančev A., Dalmacija B., Marković S.B. i Janićević S. Problemi izazvani prisustvom mikroalgi i cijanobakterija u slanim rekreacionim vodama	42
Sekcija 2 Tehnološko–organizacione inovacije i edukacija u turizmu	45
Marić, R. Osnove i ciljevi privatizacije u turističkoj privredi Srbije	47
Prangoska, Ljiljana Effective Communication by Managers in Tourism Business	49
Rudaković, Olgica Uloga interneta u promociji kulturnih pejzaža	51
Obradović, D., Simić, M. Multimedijalna prezentacija Šarganske osmice	53
Simončeska, Lidija Strategija promocije Ohrida na međunarodno turističko tržište	55
Pajović, Tatjana, Pavlica, Kristina Marketing osnovnih receptivnih objekata severo-istočne podgorine Kopaonika	57

Petrlić, Tatjana Iskustva u promotivnim aktivnostima turističke ponude Ade Ciganlije	59
Kosar, Ljiljana Globalizacija u hotelijerstvu - poslovna strategija budućnosti	61
Rakicević, Gabriela Menadžerska struktura u hotelskim kapacitetima	64
Nikolić, M. Reinženjering poslovnih procesa u ugostiteljstvu	67
Ćurčić, Nevena Hoteli gradskog tipa - osnovne karakteristike i tržišna usmerenost	69
Janićević, S. Hotel "Moskva" - juče, danas, sutra	72
Martinoska, Simona Upravljanje restoranskim uslugama	75
Kovačević, A. Znanjem do kvaliteta putem edukacije-trening seminara u ugostiteljskoj privredi	77
Ivkov, Anđelija, Tošić, R. Turistički sadržaji u udžbenicima geografije za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije	80
Radulović, Olivera, Stojanović, V. Posmatranje kitova-način prezentacije okeanskog životinjskog sveta u turizmu na ostrvu Vankuver	83
Poster prezentacija	87
Marić, Đ., Bajić, D. Turistički kompleks Balkane i njen značaj u transformaciji Gornjosansko- -plivskog područja	89
Ristanović, B., Jokić, I., Božanić, Tatjana Nacionalne turističke vrednosti dragačevskog kraja u procesu globalnih trendova u turizmu	91
Rakita, R. Turističke i kulturno – istorijske znamenitosti Fruške gore i njene podgorine i posljedice NATO - agresije u proljeće 1999. na ovaj kraj	93
Romelić, J., Tomić, P. Uticaj tranzitnih kretanja na lokaciju i razmeštaj objekata materijalne baze turizma u Vojvodini	96
Marinkov, R. Stanje turističko-ugostiteljske infrastrukture Vojvodine posle kategorizacije 1997.	99
Pandžić, Ana Neke osobnosti ruralnog prostora posmatrane kroz rekreaciju i turizam	102
Plavša, J., Bubalo-Živković, Milka Karakteristike prometa turista u pograničnim opštinama Vojvodine	104
Mirković, S. Razvoj izletničkog turizma u Homolju	107
Kovačević, Tamara Antropogeni potencijali Vrnjačke Banje	109
Jovanović, Gordana Lovni turizam vojvođanskog Podunavlja	112
Čulić, Lidija Turistička organizacija nosilac strategije promotivnih aktivnosti turističkih mesta u opštini Valjevo	115

Plenarna sednica



Čomić, Đ.*

Abstrakt

U radu se istražuju mogućnosti aplikacije teorije globalizacije na turizam. U uvodnom delu je data kratka uporedna analiza geneze globalizacije i turizma, a zatim se sukcesivno analiziraju ključni aspekti teorijske eksplikacije globalizacije i njeno primena na turizam: širenje svesti o pripadnosti globalnom selu; intenzifikacija mreže individualnih društvenih veza; širenje prostornog obuhvata i povlačenje geografskih granica; kontrakcija prostora i vremena; sukob globalizacije i tribalizacije; mešavina rizika i poverenja; međusobna fuzija nacionalnih kultura i međuzavisnost globalnog i lokalnog. U završnom delu rada se razmatraju neki zajednički metodološki problemi vezani za komparativno interdisciplinarno istraživanje globalizacije i turizma. Ključne reči: globalizacija, turizam, globalno-lokalno, prostor-vreme, akulturacija

Abstract

Application Of The Theory Of Globalization On Tourism

This paper is concerned with the possibility of the application of the theory of globalization on tourism. In the introductory part the short comparative analysis between globalization and tourism is presented. Then the following common key questions of tourism and globalization are successively examined: extension of the global conscience (global village); intensification of the interpersonal and intercultural communication; recede of the national and geographic borders; contraction of space and time; conflict between globalization and tribalization; mix of risk and confidence; mutual fusion of national cultures and interdependence between global and local. In the final part of the paper some common methodological problems connected to the interdisciplinary research of tourism and globalization are presented.

Key words: globalization, theory, tourism, global-local, space-time, acculturation

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

Primena teorije globalizacije na turizam

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, pa zbog toga na svakoga utiče na neki način. Imajući to u vidu, dolazi do burnih reakcija, širom sveta se javljaju veoma oprečna mišljenja, sukobi između oduševljenih pristalica (globofila), koji smatraju da ona donosi planetarnu sreću, i ogorčenih protivnika (globofoba) za koje je ona uzrok nesreće, tragedija planetarnih razmera. 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 teže da identifikuju širok spektar različitih nijansi, da ukažu na to da globalizacija simultano ujedinjuje i razdvaja narode, da ujedinjuje i fragmentira kulture, planetarizuje i segmentira tržište, odnosno da naučno objektivno, interdisciplinarno sagledaju sve komparativne prednosti i nedostatke globalizacije.

1. Zajednička obeležja globalizacije i turizma

Na osnovu analize raspoloživih definicija i teorija globalizacije, kao i šireg uvida u relevantnu stručnu i naučnu literaturu, moguće je identifikovati najbitnije zajedničke karakteristike globalizacije i turizma. To znači da će biti izvršen kratak komparativni pregled onih obeležja ova dva fenomena na kojima dolazi do međusobnog tangiranja i ukrštanja, odnosno gde dolazi do uspostavljanja dijalektičkog odnosa interakcije i sinergije.

1.1. Širenje svesti o pripadnosti globalnom selu

Prvi korak u procesu globalizacije je širenje svesti o pripadnosti globalnom društvu i ljudskoj vrsti, koja se javlja kao posledica planetarizacije komunikacija, ekonomije, politike kulture i drugih relevantnih fenomena. Kada je reč o turizmu, on je, s jedne strane, uslovljen prethodno stečenom svešću, a s druge strane, on sam doprinosi produbljivanju te svesti. Naime, informacije i slike sveta koje mediji odašilju u sobe primalaca šire svest o postojanju ogromnog broja potencijalnih turističkih destinacija koje izazivaju želju da budu posećene. Tokom boravka na licu mesta, turista ima priliku da neposredno, sada i ovde, sopstvenim čulima i umom, upozna i doživi određenu zemlju, njen narod i kulturu. To, naravno, doprinosi produbljivanju svesti i znanja o određenoj zemlji. Ukoliko turista svake godine, jednom ili više puta odlazi u različite zemlje, stečeno akumulirano iskustvo, će doprineti da poseduje široko, neposredno znanje o različitim delovima planete, što utiče na povećano osećanje pripadnosti globalnoj ljudskoj zajednici. Ovde, međutim, ne treba preterano idealizovati fenomen putovanja, jer su još uvek prisutne brojne predrasude, nacionalizam, fundamentalizam, ksenofobija i slično, što sve usporava proces globalizacije, međutim, na dugi rok turizam predstavlja važan katalizator procesa globalizacije, kao i obratno.

1.2 Intenzifikacija mreže individualnih društvenih veza

Globalizacija doprinosi intenzifikaciji međunarodnih interpersonalnih i interkulturnih komunikacija u kibernetičkom ali i geografskom prostoru. Time se praktično javlja novi oblik turizma, kao direktna posledica prethodne interpersonalne komunikacije na daljinu. Prednost ovako generisanog turističkog putovanja je što putnici ne idu "na slepo", ne odlaze u nepoznate zemlje gde nikoga ne poznaju, već idu kod prethodno poznatih internet-prijatelja, s kojima dele zajednička interesovanja. To im omogućava ne samo da se bolje međusobno upoznaju, već da preko njih bolje upoznaju druge pripadnike određenog naroda, druge ljude, lokalnu zajednicu i kulturu. Sve to daje nade da će ovakva vrsta turizma imati bolje efekte na međunarodnom zbližavanju ljudi i naroda, nego masovni turizam i njegovi serijski paket aranžmani, pri čemu su pravi međuljudski odnosi bili svedeni na prolaznu, površnu i utilitarnu komunikaciju sa zaposlenima u turističkoj industriji. Ipak, ni ovde ne treba gajiti preterani optimizam i euforiju, jer susreti internet-partnera u realnom svetu, licem u lice, može doživeti fiasco. Može doći do jednostranog ili uzajamnog razočaranja i odsustva nastavka očekivane prave komunikacije.

1.3. Širenje prostornog obuhvata i rušenje geografskih granica

Globalizacija po svojoj prirodi ima tendenciju da stalno širi svoj prostorni obuhvat, sve dok ne obavije celu planetu. Turizam takođe ima tendenciju stalnog prostornog širenja, što je posebno ubrzano posredstvom vazdušnog saobraćaja. Na taj način turizam ruši geografske barijere, ali utiče i na povećanu propustljivost državnih granica, s obzirom da su sve zemlje i regije zainteresovane za povećanje deviznog priliva. Turizam se često preklapa sa uticajem ostalih instrumenata globalizacije, međutim, ima i slučajeva kada se on javlja kao prethodnica ili jedini agens globalizacije (u zabačenim delovima sveta), odnosno tamo gde iz različitih razloga globalizacija nije još prodrla, turizam pionirski krči put i to kroz direktan interpersonalni i interkulturni kontakt između turista i domaćina. Tamo gde turizam dolazi posle ili paralelno sa drugim sredstvima globalizacije, komunikacija je olakšana, jer je lokalno stanovništvo već svesno globalnog

sela što ublažava kulturni šok. Turizam takođe doprinosi ravnomernijoj prostornoj distribuciji i izjednačavanju intenziteta globalizacije.

1.4. Kontrakcija prostora i vremena

Globalizacija sasobom nosi fenomenološku kontrakciju geografskog prostora, sužavanje planete i anihilaciju razdaljine. Turizam ima velike koristi od kontrakcije planete posredstvom komunikacionih tehnologija i brzih transportnih sredstava. Ovde je posebno značajna uloga interneta, koji omogućava interaktivnu komunikaciju između ponuđača i kupaca koja obuhvata prezentaciju ponude, rezervaciju letova, hotela ili kupovinu kompletnih paket aranžmana. Nasuprot tome, brza transportna sredstva velikog kapaciteta omogućavaju transport turistu obrnutom smeru (od emitivnih ka receptivnim regijama) do bilo koje odabrane destinacije na svetu. Ova kontrakcija dodatno olakšava i stimuliše turistička kretanja. Pored toga, smanjenje vremena putovanja utiče na smanjenje troškova putovanja, kao i na psihološku razdaljinu koja se takođe topi. Ustvari, ta psihološka barijera prema dalekim zemljama je u velikoj meri već srušena posredstvom medija koji su daleko učinili bliskim, ponekad čak toliko bliskim da ono psihološki deluje bliže od onoga što je fizički zaista blizu. Ipak, kontrakcija sveta sa sobom nosi i određene opasnosti, među kojima je i brisanje razlika zbog prevelike blizine, homogenizacija prostora i kultura.

1.5. Sukob globalizacije i tribalizacije

Globalizacija proizvodi sukob između pristalica i protivnika, ona istovremeno povezuje svet, ali ga i polarizuje, pa kao posledica nastaju sve dublje podele između razvijenog i nerazvijenog dela sveta. Turizmu, kao instrumentu globalizacije, ali i kao fenomenu po sebi, više odgovara globalna integracija od dezintegracije. On se u svojoj ekspanziji na daleke zemlje i regije trećeg sveta, takođe susreće sa neprijateljskim reakcijama nacionalista, verskih fundamentalista i tribalnih zajednica. Oni u turizmu i turistima vide pretnju koja ugrožava njihov društveni poredak, tradicionalnu kulturu, religiju i običaje. Zbog toga primenjuju različite odbrane strategije radi očuvanja kulture, ali u ekstremnim slučajevima pribegavaju i nasilnim akcijama koje podrazumevaju fizičko maltretiranje turista i terorističke napade čiji je cilj da uplaše turiste, nateraju ih da odu i spreče dolazak novih turista. Ovakve akcije najčešće imaju drastične kratkoročne efekte, ali to ne može sprečiti dugoročan razvoj turizma. Naime, lokalno stanovništvo se veoma brzo navikava na materijalne koristi koje donosi turizam, pa njihova podrška ekstremnim nacionalističkim snagama postepeno slabi. Ljudima je važnije da imaju šta da jedu i da bolje žive, nego da se žrtvuju za romantične, retroutopijske mitove vezane za nacionalističku ideologiju. Dosadašnja praksa je pokazala da u sudaru sa nacionalističkim i ideologizovanim zajednicama, materijalistička, pragmatična zapadna civilizacija uvek pobeđuje.

1.6. Mešavina rizika i poverenja

Globalizacija obuhvata dvostruko Janusovo lice, mešavinu rizika i poverenja. U turizmu je fenomen poverenja i rizika takođe veoma

izražen. Pre svega, potencijalni turista nikada ne može prethodno da proba, opipa i proveri turističku destinaciju i usluge koje mu se nude. Turisti mogu samo da dobiju štampane i vizuelne informacije o ponudi posredstvom grafičkih, televizijskih i drugih propagandnih sredstava. Da bi izabrali destinaciju, oni moraju verovati da su informacije koje je izneo ponuđač istinite, odnosno mora snositi određeni rizik ukoliko su neistinite. Kako je turistički proizvod sastavljen od velikog broja elemenata koje organizatoru putovanja isporučuje veliki broj lokalnih dobavljača iz zemalja u koje se putuje, to znači da raste rizik da će neka karika u lancu pući, što može da ugrozi ceo aranžman i ugled organizatora. Zbog toga je veoma važno da se biraju renomirani i pouzdani poslovni partneri u koje se ima poverenja. Turisti, koji odlučuju da krenu na put, takođe sebe stavljaju u ruke nepoznatih organizacija i ljudi nadajući se da će oni uspešno obaviti posao i da neće izneveriti ukazano poverenje. Nažalost, to nije uvek slučaj pa svako putovanje sa sobom nosi rizik, što mu daje iverstan ukus avanture i neizvesnosti. Radi smanjenja ovih rizika i porasta poverenja formiraju se prestižne multinacionalne kompanije u oblasti turizma u koje turisti imaju poverenja.

1.7. Fuzija nacionalnih kultura

Globalizacija podrazumeva međuzavisnost i preklapanje nacionalnih kultura, kako bi se one fuzionisale u jednu zajedničku globalnu kulturu. Turizam, kroz neposredne kontakte između turista i domaćina, doprinosi zbližavanju i prožimanju različitih kultura. Ovde se radi o asimetričnoj akulturaciji, koja predstavlja proces interakcije kada kulture dva ili više naroda dođu u međusobni kontakt iz čega proizlaze određeni preobražaji. Suštinu akulturacije čini pozajmljivanje ili razmena vrednosti između dve kulturno različite društvene grupe. Proces pozajmljivanja se vrši u dve velike oblasti: u oblasti elemenata materijalne kulture i u oblasti elemenata nematerijalne kulture. Prema teoriji akulturacije, kada dve kulture dođu u međusobni kontakt svaka postaje pomalo slična onoj drugoj. Pozajmljivanje, međutim, nije simetrično i u velikoj meri zavisi od okolnosti i situacije u kojoj se kontakt odigrava, društveno-ekonomskih profila pojedinaca i grupa koje stupaju u interakciju i brojčanih razlika između turista i domaćina. Empirijski je utvrđeno da snažnija i agresivnija globalna turistička kultura znatno više utiče na transformaciju tradicionalne lokalne kulture, nego obratno, što znači da se radi o veoma izraženoj asimetriji.

1.8. Međuzavisnost globalnog i lokalnog

Globalizacija utiče na sve veću međusobnu povezanost između globalnog i lokalnog. Turizam je takođe veoma osetljiv na balans između globalnog i lokalnog. Na turističkom tržištu svaka atrakcija teži da postane globalna i privuče turiste iz celog sveta. Jedan od bitnih faktora je da se svako lokalno razlikuje od drugih lokalnih atrakcija, odnosno nužno je da svaka potencijalna destinacija kao turistički proizvod poseduje određene specifičnosti, čak jedinstvene, neponov-

ljive karakteristike, koje ga razlikuju od svih ostalih destinacija. Da bi se postigla ovakva diferencijacija proizvoda, nužno je očuvanje originalnosti tradicionalne lokalne kulture. Međutim, upravo slivanje globalnih turističkih tokova ka određenim lokalitetima utiče na homogenizaciju kulture, što dovodi do gubljenja lokalnog identiteta i različitosti. Ovde se javlja paradoks koji nije uvek lako prevazići, jer globalnom turizmu su nužne lokalne razlike i diverzitet atrakcija, ali ih on u svom naletu proždire i uniformiše, čineći ih tako bezličnim. To znači da turističke regije i mestamoraju veoma oprezno balansirati između prihvatanja globalnog i očuvanja lokalnog, od čega zavisi opstanak i razvoj turizma. Dakle, globalni turizam se bazira na specifičnostima brojnih lokalnih atrakcija, koje međusobno konkurišu za dobijanje statusa globalnih atrakcija.

Zaključak

U trećem milenijumu će se, zajedno sa ubrzanjem tehničko-tehnološkog razvoja, nastaviti akceleracija procesa globalizacije i širenje turizma. To praktično znači da će svi delovi sveta biti umreženi u globalni komunikacioni sistem velike gustine i kapaciteta, da će se svest o jedinstvenoj ljudskoj zajednici produbljivati i da će kretanje roba, informacija i ljudi širom planete doprineti većem međusobnom zbližavanju, kako u fizičkom, tako i u intelektualnom i duhovnom smislu. Turizam, u ovom kontekstu, treba da odigra značajnu ulogu kao agens i katalizator globalizacije. Za razliku od elektronskih medija koji virtuelno spajaju ljude, kao i za razliku od ekonomije, koja prekorobaindirektno povezuje ljude, turizam je medij koji neposredno spaja pripadnike različitih nacija i kultura, omogućavajući direktnu interpersonalnu komunikaciju «licem u lice» koja je istovremeno i interkulturalna komunikacija. Sve ovo treba da omogući turizmu ne samo kvantitativni rast, u smislu širenja i globalne disperzije, već i poboljšanje njegovog humanističkog sadržaja u smislu produbljivanja komunikacije između turista i domaćina radi boljeg međusobnog upoznavanja i razumevanja

Bibliografija

- Bauman, Z., (1998) *Globalization – The Human Consequences*, Columbia, New York
Debray, R., (2000) *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd
Iyer, P., (2000) *The Global Soul*, Knopf, New York
Lorimer, R., (1988) *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
Mazer, B., / Geschiere, D., (1999) *Globalization and Identity*, Blackwell
Naisbit, J., (1995) *Global Paradox*, Avon Books, New York
Theobald, W., (1999) *Global Tourism*, Butterworth / Heinemann, Oxford
Čomić, Đ., / Kosar, Lj., / Štetić, S., (2001) *Globalna fuga*, Đuro Salaj, Beograd
Waters, M., (1998) *Globalization*, Routledge, London
Urry, J., (2000) *Consuming places*, Routledge, London
Zwingle, E., (1999) *Global Culture*, National Geographic no.2, Washington

Stanković, S.*

Abstrakt

Masovnošću domaćeg i međunarodnog prometa, turizam je zahvatio gotovo sve delove naše planete. Ispoljava se kao svetski proces izrazitog prostornog karaktera. Najrazvijeniji je u zemljama koje su i po nizu drugih pokazatelja među prvima u svetu. Moćni diktiraju pravce, obim i vrste turističkih tokova. Čini se da time potenciraju globalizaciju, koja je već zahvatila niz delatnosti. Ako globalizacija znači univerzalnost i jednolikost, onda se turistička inicijativa i receptiva moraju boriti protivu toga. Potrebno je isticati lokalno i nacionalno, iskonsko i tradicionalno, nepovljivo i nemnoživo geografsko poreklo, identitet. Istraživanja su pokazala da su na turističkom tržištu posebno cenjeni oni proizvodi koji se izgledom, kvalitetom i osobenošću ne mogu zameniti drugim. Ključne reči: turizam, globalizacija, nacionalno, lokalno, ponuda, potražnja, tržište.

Abstract

With a massive domestic and international turnover, tourism has taken hold in almost all parts of our planet. It appears to be a world proces with an marked spatial character. It is most developed in countries which are among the first in the world according to a series of other indicators. The strong dictate the directions, volume and type of tourist movement. It seems that this way they emphasize globalization, which has already taken hold in a series of activities. If globalization means universality and monotony, then the tourist initiative and consumer should fight it. It is necessary to emphasize the local and national, primordial and traditional, unrepeatable and irreproducible geographic origin, identity. Investigations have shown that, on the tourist market, products which cannot be replaced by others in appearance, quality and individuality are specially appreciated.

Key words: tourism, globalization, national, local, offer, demand, market.

Turizam - nacionalno nasuprot globalnom

Uvod

U globalne pojave, procese i probleme savremenog čovečanstva spadaju glad, nedostatak vode za piće, poremećaji insolacije i radijacije usled širenja i premeštanja ozonske rupe u atmosferi, sida, malarija, uništavanje šumskih kompleksa, sve razvijenija erozija zemljišta, terorizam, droga, naglašena litoralizacija, povećavanje razlika između bogatih i siromašnih, odbijanje nekih ekonomski razvijenih zemalja da potpišu terestrički značajne deklaracije, koncentracija kapitala, nedostatak energenata i slično.

Masovnošću domaćeg i međunarodnog prometa, savremeni turizam je zahvatio gotovo sve delove naše planete. Čini se da je malo zemalja koje ne pokušavaju da ga razvijaju. Zbog toga se turizam ispoljava kao svetski proces izrazitog prostornog karaktera. Prostor, pogotovu onaj koji ima izvorne odlike, nije zagađen ili je dobro zaštićen, zajedno sa spomeničkim, ambijentalnim, pejzažnim i manifestacionim vrednostima, osnova je razvoja turizma, ali i života domicilnog stanovništva. Statistički podaci o broju turista, njihovim noćenjima, materijalnoj bazi i ostvarenim prihodima, savršenstvu organizacije i ulaganjima u propagandu, pokazuju da je turizam najrazvijeniji u zemljama koje su i po nizu drugih pokazatelja (životni standard, nacionalni dohodak, zaposlenost, infrastruktura, stepen motorizacije, slobodno vreme i slobodna materijalna sredstva) među prvima u svetu.

Globalizacija turizma izaziva dramatične i nepopravljive promene tradicije i kulture receptivnih zemalja. Osnova vaspitanja i obrazovanja počiva na činjenici da se moraju poštovati različite kulture i osobenosti prostora, ali nigde nije do kraja naglašen stav da takve kulture treba bezuslovno održati. Kultura i tradicija mnogih turističkih lokaliteta, regija i zemalja, nalaze se pred opsadom velikog broja stranih turista. Turizam može da pretvori lokalne kulture u izvor komoditeta, potrošački proizvod nalik na sve ostale. Religijski rituali, običaji i festivali sve više su skraćivani i pročišćavani kako bi ispunili očekivanja turista, a posledica takvog stava je nešto što je jedan učesnik okarakterisao kao rekonstrukciju entiteta" (Robinson, M. 2000, str. 12).

Istraživanja pokazuju da su na tržištu posebno cenjeni oni proizvodi koji se izgledom i kvalitetom ne mogu zameniti drugim. U savremenom turizmu, koji je na putu globalizacije, imitacije i uniformnosti, potrebno je, što dalje to više, češće i organizovanije isticati lokalno i nacionalno. Jednostavno, nije istina, ističe J. Kripendorf, da baš svi turisti traže hamburger, govedinu s pomfritom, nemačko pivo, francusko vino i američku koka kolu. Sigurno je da je potrebno mnogo umešnosti, poslovne strategije, istrajne i dosledne organizovanosti, da bi se krenulo drugačije od nametnutog, uobičajenog i univerzalnog ka vlastitom, originalnom, specifičnom, lokalnom i nacionalnom.

Uzlazni trend svetskog turizma

Savremeni period razvoja turizma počinje posle Drugog svetskog rata i traje i danas. Diferenciraju se regije i zemlje turističke inicijative i turističke receptive, uz postojanje i takvih regija i zemalja koje daju i primaju veliki broj turista. Turizam je postao značajan izvor prihoda mnogih mesta, regija i zemalja. Proširila se materijalna baza i ispoljava jaka konkurencija na turističkom tržištu. Automobil postaje simbol izletništva i turističkih kretanja. Vazдушnim saobraćajem savladavaju se velika prostranstva. Odlazak na more, planinu, reku i jezero, postaje preka potreba gradskog stanovništva. Turistička propaganda je sve agresivnija, a broj turističkih i putničkih agencija neshvatljivo veliki. Putovanje se može rezervisati od kuće, čak i godinu dana unapred. Ujedinjene nacije i Svetska turistička organizacija, na poseban način doprinose razvoju turizma.

Čini se da sve masovniji turizam, neki istraživači, posebno sociolozi, objašnjavaju i izjednačavaju sa globalizacijom. Smatraju da je celokupan svet u pokretu, da svi negde struje i da to ima globalne razmere. Najveći deo sveta u pokretu je onaj koji traga za elementarnim značenjem boljeg života, gde su pokretanja ljudi rukovođena prvenstveno ekonomskim razlozima" (Pušić, Lj. 2001, str. 89).

Po godišnjim stopama rasta, međunarodni turizam u svetu približan je međunarodnoj trgovini. Njene godišnje stope rasta iznosile su 1994. godine 8,7%, dostigle 9,9% 1997. godine i opale na 3,3% 1998. godine. Godišnje stope rasta inostranog turizma u svetu, nešto su veće od opštih stopa rasta svetske privrede. Stabilizujući se na 3% godišnjeg povećanja osnovnih pokazatelja turističkog prometa (turisti, noćenja, prihodi), inostrani turizam pokazuje razlike kako između dve analizirane godine, tako i između pojedinih zemalja, većih predeonih celina i kontinenata. Gotovo uvek Evropa je bila najposećeniji kontinent, dok je mnogo prostranija Afrika tek na početku intenzivnijeg razvoja inostranog turizma (Stanković, M. S, 2000.).

Godine 2000. ukupan broj stranih turista u svetu dostigao je 698.300.000, što je 7,4% više u odnosu na 1999. godinu. Uz navedene zemlje značajnim brojem stranih turista odlikuju se još i Rusija (18.500.000, godine 1999.), Meksiko (19.300.000, godine 1998.),

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

Poljska (18.800.000, godine 1998.), Mađarska (20.700.000, godine 1997.) i Češka (17.400.000, godine 1997.). Deset turistički najrazvijenijih zemalja sveta apsorbiraju 45% svih prihoda od međunarodnog turizma. Za sve ostale zemlje preostaje 55%, što ukazuje na niz specifičnosti i nereálnost globalnog posmatranja turizma, koji je receptivnim zemljama širom sveta 2000. godine doneo 476 milijardi dolara prihoda.

Tabela 1. Dinamika razvoja međunarodnog turizma u svetu

Posmatrani period	Godišnja stopa rasta
1950 - 1960.	10,9
1961 - 1965.	10,2
1966 - 1970.	6,5
1971 - 1975.	5,5
1976 - 1980.	5,4
1981 - 1985.	1,9
1986 - 1990.	3,5
1991 - 1995.	3,3
1996 - 2000.	3,0
2000 - 2010.	3,0 prognoza

Izvor podataka: Statistika WTO, Madrid.

Tabela 2. Strani turisti u nekim zemljama 2000. godine

Zemlja	Turisti
Francuska	74.500.000
SAD	52.700.000
Španija	48.500.000
Italija	41.200.000
Kina	31.200.000
Velika Britanija	24.900.000
Kanada	20.400.000
Nemačka	18.900.000

Izvor podataka: Statistika WTO, Madrid.

Pedesetih godina prošlog veka epoha modernog masovnog turizma jasno se ispoljavala.

U napred pomenutom periodu još uvek nije bilo reči o globalizaciji turizma. Globalizacijom nije bio zahvaćen ni niz drugih delatnosti. Individualnost, specifičnost i nacionalno obeležje, favorizovano je u turističkoj propagandi i ponudi. Još uvek nije bilo previše velikog pritiska turista na životnu sredinu. Uvažavala se tradicija u izgradnji objekata. Putovalo se do bližih odredišta i klasičnih turističkih mesta i regija.

Sedamdesetih godina, naročito posle poznatih skupova o zaštiti životne sredine i sve ozbiljnijeg uvažavanja ekoloških principa, počelo se intenzivnije razmišljati o prostoru kao okviru turističkih kretanja, što je sa stanovišta turizma bilo višestruko korisno. U godinama koje su usledile, nastaju velike multinacionalne kompanije čije je osnovno načelo profit, što veći profit, širi, po mogućstvu svetski, globalni zahvat prostora. Po pravilu one su iz najrazvijenijih zemalja i potenciraju globalizaciju. Od deset najvećih proizvođača putničkih automobila i autobusa u svetu, osam kompanija je iz SAD, Francuske, Nemačke i Italije. Među sedam zemalja poznatih po velikoj proizvodnji automobila, pet je iz grupe sa najvećim brojem stranih turista, a četiri iz grupe sa najvećim prihodima od inostranog turizma. Od deset najvećih avionskih kom-

panija u svetu, pet je iz SAD i po jedna iz Nemačke i Francuske. Od deset najprometnijih aerodroma u Evropi, prva tri mesta zauzimaju Hitrow (London), Frankfurt (Nemačka) i Šarl de Gol (Pariz). Aerodrom Hitrow ima 1.140 interkontinentalnih letova nedeljno. Iz Frankfurta se može leteti u 127 inostranih odredišta (Stanković, S. 2000).

Različiti stavovi i akcije

Savremena istraživanja turizma pokazuju da se povećava broj interkontinentalnih putovanja. Zapaža se izvesno smanjenje broja turista koji borave na moru u letnjim mesecima. Sve više se izdvajaju turisti koji traže nove prostore, čistu životnu sredinu, kulturne i sportske manifestacije, skijaške terene, krstarenja plovnicima, nove destinacije nekih afričkih država i jugoistočne Azije. Putovanja postaju kraća, ali češća.

Turizam i životna sredina čest su predmet raspravljanja brojnih međunarodnih organizacija i institucija. Stavovi, pouke, poruke i akcije, često su različite. To proističe iz složenosti turizma i potrebe da se istražuje iz različitih domena. Izvestan broj institucija i naučnika zalaže se za takav turizam koji poboljšava život lokalnog stanovništva, štiti njihovo okruženje, zdravlje i stvara osnove za bolju budućnost. Uvažavaju ga kao mogućnost većeg zapošljavanja domicilnog stanovništva, razvoj lokalne privrede, očuvanje tradicionalnih znanja i običaja i mogućnost razvoja ljudskih zajednica u zaostalim krajevima. „Kompleksno i široko zasnovano učešće lokalnih zajednica u razvoju turizma zahteva ciljne strategije in-

vestiranja koje bi primenili lokalni donosioci odluka. Ove strategije ne postoje u mnogim oblastima i razvoj turizma nije planiran. Od turizma mogu imati koristi i turisti i lokalna zajednica, a turizam dozvoljava i dvosmernu interakciju i edukaciju“ (Grupa autora, 2001, str. 83). Čini se da je ovim nacionalno nad globalnim jasno potencirano i valja ga uvek i svuda uvažavati.

Više nego ostale zemlje, globalizaciju potenciraju SAD, u svetu prve po nizu pokazatelja. Istovremeno, one kao glavni globalizator, najčešće odstupaju od globalno prihvaćenih normi, ideja i pokreta. SAD kreiraju svetsku politiku i ekonomiju, nameću stavove i mišljenja, iniciraju međunarodne skupove i dogovore, ali se donetih zaključaka ne pridržavaju, posebno u izdomekologije, značajnih za očuvanje osnovnih prirodnih vrednosti Zemlje kao celine. SAD nisu potpisale svetski značajan sporazum o smanjenju emisije štetnih gasova, jedine traže promene strategijskog bilansa kako bi razvile novi raketni sistem, ne prihvataju zabranu nuklearnih proba, nisu potpisale sporazum o zabrani antipersonalnih mina, odbile su predlog zabrane prodaje malog oružja, ne prihvataju međunarodnu inspekciju pogona za proizvodnju biološkog oružja, nisu potpisnice dokumenta o osnivanju međunarodnog suda. Preneto na teren turizma i ugostiteljstva to figurativno znači da: „Globalna politika već prilično liči na restoran u kome se svim gostima nudi američka brza hrana osim Amerikancima koji naručuju sa posebnog jelovnika, izuzimajući samo sebe od sopstvenih recepata“ (Pantelić, M. 2001).

Tabela 3. Neki pokazatelji turizma evropskih zemalja 1998. godine

Zemlja	Strani turisti (000)	Prihod (milioni dolara)	Broj ležaja u osnovnim kapacitetima
Francuska	70.000	29.700	1.223.074
Španija	47.743	29.585	1.087.529
Italija	34.829	30.427	1.764.651
Vel. Britanija	25.475	21.295	879.650
Austrija	17.282	12.164	640.199
Portugalija	11.800	4.772	208.205
Švajcarska	11.700	5.615	
Grčka	11.077	3.925	548.785
Holandija	6.170	5.749	142.516
Belgija	6.152	5.375	157.265
Irska	6.073	3.159	60.000
Švedska	2.386	3.755	102.146

Izvor podataka: Statistika WTO, Madrid.

Tabela 4. Najveće hotelske grupacije u svetu 1999. godine

Grupacija	Zemlja	Broj soba u hotelima
Cendant	SAD	528.891
Bass H R	Velika Britanija	461.434
Marriott International	SAD	322.300
Choice	SAD	305.153
Accor	Francuska	291.770
Starwood	SAD	200.583
Promus	SAD	180.923
Carison H.W.	SAD	115.244
Hyatt Group	SAD	97.134
Hilton Corporation	SAD	87.014
Sol Malila	Španija	57.056
Granada Forte	Velika Britanija	53.959
Hilton International	Velika Britanija	53.744
Sté du Louvre	Francuska	51.804
Golden Tulip	Holandija	44.632

U nastavku kazivanja konstatovan je opšti porast turističke potrošnje u svim regijama, neravnomeran rast učešća pojedinih regija, smanjenje učešća nerazvijenih turističkih regija, ili neznatan porast udela Afrike, Srednjeg Istoka i Južne Azije u svetskom turizmu, kao i brz porast udela Azije i Pacifika, ka kojima se opredeljuje veći broj turista. Ovo tumačimo specifičnošću ponude koju još uvek nije zahvatila globalizacija.

Nacionalno, regionalno, specifično nasuprot globalnom mora se više ceniti i više naglašavati u turističkoj ponudi i turističkoj propagandi. Stav nije suprotan od onih koji potenciraju da je globalizacija značajan podsticaj razvoja turizma, da globalizacija i turizam imaju zadatak da zbliže ljude na našoj planeti, jer je turizam zahvatio sve njene delove, ali ne korrespondira sa shvatanjem da će globalizacija usloviti društvo bez prostornih granica, stvoriti globalno selo, svet pretvoriti u jedno mesto, eliminisati geografske faktore, istisnuti nacionalnu državu, stvoriti globalnu kulturu, premostiti prepreku između ovde i tamo (Čomić, Đ., Kosar, Lj. 2000).

Na predlog Ekonomskog i socijalnog saveća Ujedinjenih nacija koji počiva na idejama održivog razvoja, Ujedinjene nacije su 2002. godinu proglasile Međunarodnom godinom ekoturizma. Pored ostalog, insistira se na očuvanju prirode, tradicionalnih kultura, većem značaju malih preduzeća, malih turističkih grupa, naglašavanju lokalnog, nacionalnog i regionalnog. „Veoma je bitno poslušati glas i poštovati prava domorodačkog stanovništva, čije su zemljište, kultura i tradicionalna privre-

da već pod uticajem ili će biti pod značajnim uticajem ekoturizma odgovarajućih planova razvoja“ (Grupa autora, 2001, str. 131).

Zaključak

Zbir pojedinačnih interesa, nikada nije jednak opštem interesu. Politika turizma, kao deo politike slobodnog vremena, mora uvažavati lokalno i nacionalno, prirodne i društvene, tradicionalne i savremene specifičnosti svakog turistički privlačnog prostora, izvornost civilizacija, autentičnost stilova, autoritet stvaralaca, neumnoživostine prenosivosti spomenika i manifestacija. Samo tako turistička kretanja će imati više čovečnosti u sebi. Samo ako savremeni svet uspe na pravi način usmeravati i osmišljavati turizam kao masovnu pojavu, naglašavajući individualnost i humanizaciju, učiniće mnogo. To je važan zadatak turistički najrazvijenijih zemalja i regija. One, kao i zemlje koje žele razvijati međunarodni turizam, moraju potencirati vlastitu kulturu, objekte, manifestacije, tradiciju, osobenosti, umesto bezlične turističke kulture i univerzalnosti.

Globalizacija je složen, slojevit i dugotrajan proces, često suprotan osnovnim shvatanjima turizma, posebno osobenostima ponude i propagande. Globalizacija zahvata prirodne, društvene, tehničke, tehnološke i političke faktore civilizacije. Ne može se svoditi na amerikanizaciju. Globalizacija, sa aspekta turizma, nije ni transnacionalizacija i ne sme prenebrećifaktao ruralnom, urbanom, etičkom i estetičkom, iskonskom i tradicionalnom identitetu pojedinih društvenih zajednica. One mogu biti inertne prema brzim savremenim

promenama osećanja manjih grupa i pojedina naca za sopstvenim i nacionalnim obeležjima. Globalizacija ne sme ići za tim da u turističkoj ponudi svakog većeg grada u svetu postoji McDonald's, kineska četvrt, crnački kvart, mala Italija, Diznilend. Nacionalno pre globalnog u turizmu uvek i svuda mora imati prednost nad univerzalnim i globalnim.

Literatura

- Čomić, Đ. (2000): Geofilozofska dimenzija turizma, Turizam br. 4, Institut za geografiju PMF, Novi Sad.
- Čomić, Đ. i Kosar, Lj. (2000): Turizam u procesu globalizacije, Turizam br. 4, Institut za geografiju PMF, Novi Sad.
- Krippendorf, J. (1986): Putujuće čovječanstvo - Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Zavod za istraživanje turizma i Sveučilišna naklada Liber, Zagreb.
- Zbornik Fakulteta za pomorstvo, br. 17, Kotor.
- Stanković, M. S. (2000): Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Grupa autora (2001): Odgovorni i održivi razvoj turizma, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma CenORT, Beograd.
- Pušić Lj. (2001): Održivi grad - ka jednoj sociologiji okruženja, Nezavisna izdanja S. Mašić, Beograd.
- Pantelić, M. (2001): Strateški jelovnik, „Politika“ 15. VIII, Beograd.
- Robinson, M. (2000): Da li je kulturni turizam na pravom putu, Glasnik UNESCO, broj 7-8, Zavod za međunarodnu naučnu, prosvetnu, kulturnu i tehničku saradnju Republike Srbije, Beograd.

Tomka, Dragica*

Abstrakt

Marketing, kao ekonomski proces, poslovna koncepcija ili filozofija pokazuje zapažene rezultate na svim onim destinacijama i u svim privrednim subjektima koji u fokusu svojih ciljeva imaju zadovoljstvo potrošača i ostvarenje profita.

Vojvodina ima raznovrsnu i kvalitetnu osnovu za razvoj turizma. Garancije da će uz odgovarajuće tržišne i druge pretpostavke moći da se ostvari razvoj turizma kriju se upravo u specifičnim prirodnim atrakcijama, bogatim antropogenim vrednostima, raspoloživim prevoznim, smeštajnim i drugim kapacitetima itd. Međutim, svaka destinacija, bez obzira na optimalne mogućnosti razvoja, podložna je promjenama u okruženju. Upravo strategijsko upravljanje, odnosno planiranje u njegovim okvirima, predstavlja način da se smanji ili eliminiše rezistencija destinacije na promene.

Ključne reči: marketing, turizam, Vojvodina, marketing menadžment

Abstract

Marketing as economical proces, business conception or philosophy shows great results in those economic subjects which are aiming on customer satisfaction and making profit.

Vojvodina has a diverse and qualitative base for the development of tourism. Guarantees that, with certain market and other assumptions, tourism might be developed too, are found exactly in the specific natural activities, rich anthropogenic values, available transportational, boarding and other capacities. However, every destination, regardless of the optimal possibilities of development is subject to changes within the specific environment. It is just strategic management, i.e. planning within its framework that is a way to eliminate resistance of the destination to the changes. Key words: marketing, tourism, Vojvodina, marketing management

* dr Dragica Tomka, vanr. prof. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Potreba kompleksnog marketing pristupa u razvoju turizma Vojvodine

1. O turizmu Vojvodine sa aspekta marketing koncepcije

Dosadašnji razvoj turizma u Vojvodini bio je pre svega opredeljen ukupnim društveno-ekonomskim razvojem u Srbiji i Jugoslaviji. Razume se da je značajan uticaj imalo međunarodno okruženje, odnosno ukupan razvoj turizma u Evropi i svetu. S druge strane, potrošnja stranih i domaćih posetilaca imala je direktne i indirektne efekte na ukupnu privredu, a društveni i politički uticaji turizma su pozitivno delovali u kulturnom, zdravstvenom, obrazovnom i drugim domenima.

U oblasti ugostiteljstva i turizma izostalo je formiranje potpunog, konzistentnog i selektivnog sistema mera koji bi dugoročno i stabilno podsticao razvoj turizma. Državne mere su bile parcijalne, često menjane i prevashodno su bile vezane za razvoj turizma u tadašnjoj primorskoj regiji, uzistovremenonedovoljnu usmerenost razvojnih aktivnosti u kontinentalne delove zemlje i odgovarajuće vidove turizma.

Sve ovo je imalo uticaja na razvoj turizma u Vojvodini.

Intenziviranje dolazaka i potrošnje i porast učešća turizma u društvenom proizvodu Pokrajine na samom kraju 80-tih godina prekinuto je usled pogoršavanja ekonomskih i političkih prilika u prethodnoj Jugoslaviji. Usledilo je konstantno i značajno opadanje turističkog prometa i deviznog prihoda. Npr. letnja sezona 1999. u Srbiji kao i u Vojvodini bila je znatno lošija od prošlogodišnje. Za devet meseci broj turista bio je manji za 47%. Uzroci takvih kretanja u pomenutim godinama su brojni i u sferi spoljnog okruženja, ali i u sferi unutrašnje organizacije i političke države u kojoj je izostala orijentacija na turizam kao granu privrede koja može povući zemlju iz teške ekonomske situacije. Turizam u poslednje tri godine učestvuje sa svega oko 2,1% u vrednosti društvenog proizvoda Pokrajine, što ukazuje na periferan položaj turizma u privrednom razvoju Pokrajine. Treba imati u vidu da su ukupni efekti turizma uvek znatno veći. Oni se u statističkoj metodologiji iskazuju kao rezultati u ugostiteljstvu i putničkim agencijama. Stoga ovim delatnostima treba dodati i one, posebno saobraćaj, trgovinu i druge koje zahvaljujući turizmu povećavaju svoj društveni proizvod ili ostvaruju povoljnije efekte u izvozu.

Slično je i sa zaposlenošću. Ukupan broj zaposlenih u ugostiteljstvu u Vojvodini 1997. godine iznosio je 14796 što je 25,3% od ukupnog broja zaposlenih u ugostiteljstvu Srbije (Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, 1999). Kada se broju zaposlenih u oblasti turizma i ugostiteljstva dodaju i svi oni koji u drugim delatnostima u potpunosti ili delimično učestvuju u pružanju raznih vrsta turističkih usluga i time osvaruju lična primanja, kao i oni koji u tzv. domaćoj radinosti takođe ostvaruju egzistenciju pružanjem usluga smeštaja i ishrane, tek tada može da se dobije uvid u ukupne efekte razvoja turizma na zaposlenost stanovništva. Međutim, ovakvog angažovanja u turizmu Vojvodine nema ili nije na zadovoljavajućem nivou. Stiče se utisak da turizam više nije primarna grana (zajedno sa poljoprivredom, elektroprivredom i nekim drugim granama) u razvoju Vojvodine iako se u razvojnim dokumentima deklarativno spominje i turizam.

Da li tako mora i da ostane? U periodu najpovoljnijih efekata od razvoja turizma u Vojvodini lovni turizam je ostvarivao značajne finansijske efekte, dovodio veliki broj lovaca i imao forme dobro organizovane turističke privrede. Lovni turizam Vojvodine je tada imao prepoznatljiv proizvod na evropskom tržištu. Ako organizaciju lovnog turizma uporedimo sa napred iznetim konstatacijama o organizaciji turizma u nekim evropskim zemljama (Mađarskom pogotovo) možemo reći da se lovnim turizmom upravo prišlo na pravilan način – određen je nosilac razvoja, razvijena je baza preko sistema lovačkih društava i organizacija i primenjen je celovit sistem marketing koncepcije. Rezultati su bili evidentni. Na žalost, promene u poslednjoj dekadi i ovde su dovele do negativnih tendencija.

1.1. Osnova razvoja turizma u Vojvodini

U Vojvodini postoji značajna osnova za razvoj turizma. Osim turističkih proizvoda koji se sa manje ili više uspeha plasiraju na turističkom tržištu – lovni turizam, fruškogorski manastiri, privredne manifestacije, banje – najznačajniji objekti, prostori i pojave koji mogu postati specifične i na turističkom tržištu prepoznatljive turističke vrednosti su:

- plovidba kanalima – bazirana na najgušćoj mreži kanala u Evropi
- banje – bazirane na termomineralnim izvorima i jednim kupatilima;
- poljoprivredni proizvodi – grožđe, vino, pivo, proizvodi od mesa,
- zakonom zaštićeni predeli i staništa ptica močvarica – ostaci nekadašnjeg vojvođanskog pejzaža,
- lov i ribolov – prostor Vojvodine je jedna od najbogatijih lovišta u Evropi,

- konji – tradicija gajenje i takmičenja rasnih konja u Bačkoj;
- salaši – bazirani na dugoj tradiciji salašarskih naselja,
- folklor – baziran na bogatstvu etnosocijalnog miljea
- dvorci – mogu postati centri odmora, ali i škole kulture, umetnosti, zanata,
- barok, secesija, biedermeier, slikarstvo 18. i 19. veka – iskazani kroz očuvana gradska jezgra, crkve i druge objekte, nameštaj, slike u muzejima, ikone i ikonostase koje su radili umetnici priznati i u Evropskim okvirima (Đuričić, Romelić, Tomka, 1996).

Same atraktivnosti kao takve nisu dovoljne za turistički razvoj, te je zbog toga izvršena SWOT analiza svih faktora koji utiču na razvoj turizma kao privredne grane, a čiji bi rezultati bili:

Jake tačke Vojvodine kao turističke destinacije:

- dobar geosaobraćajni položaj (mogućnost tranzita kroz Pokrajinu);
- prepoznatljivost područja u geografskom pogledu;
- prirodne vrednosti odlikuje atraktivnost i prostorna raznovrsnost;
- raznovrsne antropogene (društvene) pogodnosti za razvoj turizma;
- etničkarakaznolikost zbogatstvoobičaja, nošnji, narodne pesme
- gostoprimstvo ljudi;
- dobra komunalna opremljenost naselja;

Slabe tačke Vojvodine kao turističke destinacije:

- nedostatak potpunog, konzistentnog i selektivnog sistema mera koji bi dugoročno i stabilno podsticao razvoj turizma;
- u turizmu ne postoje nosioci razvoja turizma na svim nivoima, a organizacija jre prepuštena pojedincima,
- državne institucije i organizacije vode delimičnu promotivnu politiku, što je, naravno samo nadgradnja ukupne marketing koncepcije;
- nedovoljna izgrađenost i razvojenost pojedinih grana saobraćajne infrastrukture;
- zastarelost saobraćajne mreže i prevoznih kapaciteta;
- nedostatak i nizak nivo kvaliteta usluga smeštajnih kapaciteta;
- neadekvatna iskorišćenost postojećih smeštajnih kapaciteta;
- smeštajna ponuda se odlikuje strukturnim nedostacima;
- nepostojanje adekvatnih programa za specifične segmente;
- mala usmerenost na moguću inostranu tražnju.

Šanse i pretnje okruženja -Vojvodinu kao jedinstvenu turističku destinaciju i pojedinačne proizvode turističke privrede neophodno je plasirati kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Zbog karakteristika same destinacije (mogućnost razvoja specijalnih oblika turizma) veći naglasak treba da je dat tržišnim segmentima sa posebnim interesovan-

jima prema kulturi, zaštićenoj životnoj sredini, seoskom, lovnom, ribolovnom, nautičkom, banjskom turizmu itd.

Turistička ponuda susednih država, prvenstveno Mađarske predstavlja ozbiljnu konkurenciju Vojvodini kao turističkoj destinaciji sa sličnim geosaobraćajnim položajem, prirodnim i antropogenim vrednostima, mogućnostima za razvoj lovno, ribolovno, nautičko, banjsko, seosko i ostalih oblika turizma. Konkurentnu prednost na strani susednih država stvara i dobro poznata ekonomska i politička situacija u našoj zemlji. Nestabilnost i nesigurnost stvara negativne efekte kod formiranja potreba potencijalnih turista, koji se odlučuju da svoj odmor provedu u sigurnom i mirnom okruženju. Sve to dokazuje da je za razvoj turizma preventivno potrebno stabilno političko-ekonomsko okruženje.

2. Kako to drugi rade

Bez namere da izvršimo kompletnu analizu o primeni marketing koncepcije za šta i ne postoje podaci i studije, mogu se izdvojiti par zapažanja na bazi posmatranja dešavanja u turističkoj praksi. Dominantni i najuspešniji oblici turizma u pojedinim evropskim zemljama su oni oblici turizma koji imaju potporu u životu domicilnog stanovništva, u navikama ljudi, kao i naravno u najznačajnijim vrednostima pojedinih atraktivnosti. Tako na primer, u Francuskoj je najrazvijeniji kulturni turizam i zimski ski-turizam. Kultura je sastavni deo života i uobičajena aktivnost francuza – isto je i sa skijanjem. U Sloveniji svaki stanovnik ima kao redovnu aktivnost od malih nogu do starih dana – rekreaciju, sport, skijanje. Nije onda neuobičajeno da je upravo sportsko-rekreativni turizam (na moru i na planinama) upravo onaj koji je najrazvijeniji i koji slovinci, osećajući suštinsku vrednost onoga što nude, te usluge nude i drugima.

Slična je situacija i u Mađarskoj. Ova zemlja, umnogome slična sa Vojvodinom, ima vrlo razvijene forme organizacije u turizmu. Organizacija turizma nije oslonjena samo na Budimpeštu ili Balaton, kao već razvijene destinacije, nego i na mnogim atraktivnostima koje protor Mađarske čine prepoznatljivim na turističkom tržištu. Tako se u mađarskoj poslednjih godina intenzivnije pristupilo organizaciji i plasmanu banjskog turizma, raznih oblika sportsko-rekreativnog turizma – konji, biciklizam, nautika, kao i seoskog turizma. U oblasti seoskog turizma Mađarska ima specifičan, na savremenim osnovama marketinga zasnovan marketing menadžment. Njegova suština je utome da razvoj seoskog turizma ne vodi prvenstveno turistička organizacija niti Ministarstvo za turizam nego to radi Ministarstvo za poljoprivredu i posebno organizovana asocijacija – Federacija za razvoj seoskog turizma. Suština je u pristupu. Cilj razvoja seoskog turizma Mađarske nije samo razvoj turizma po sebi, nego razvoj sela, a turizam se posmatra samo kao jedan oblik boljeg plasmana seoskih proizvoda i seoskog života na inostrano tržište (Priručnik, 2000).

Svi ovi, i primeri iz mnogih drugih zemalja (Norveška, Peru, ...) nude na turističko

tržište život svojih ljudi, njihovu specifičnost sa ciljem boljeg tržišnog pozicioniranja i ostvarivanja boljeg privrednog razvoja lokalne zajednice. Ova tendencija je možda u suprotnosti sa opštim procesom globalizacije, ali ima svoju jaku osnovu i dobre rezultate koji se ne reflektuju samo kroz brojeke o veličini turističkog prometa i prihoda od turizma nego i kroz razvoj lokalne zajednice, što je mnogo značajnije.

3. Unapređivanje marketing koncepcije u turizmu Vojvodine

Kod ostvatanja dugoročnih ciljeva razvoja turizma polazi se od toga da će se ceo strateški razvoj turizma zasnovati na tržišnim osnovama i uz potpunu primenu koncepcije marketinga na svim nivoima vođenja poslovne i turističke politike. Istovremeno se polazi od selektivnog pristupa pod kojim se podrazumeva da je neophodno odrediti one vidove turizma i njima namenjeni turistički proizvod sa pratećim instrumentima koji mogu da ostvare uspešan nastup na domaćem i međunarodnom tržištu.

Asortiman zasnovan na svim komponentama složenog turističkog proizvoda mora stalno da se proširuje i dopunjuje novim sadržajima u skladu sa zahtevima tržišta. Bogatstvo vanpansionskih sadržaja sve više postaje uslov razvoja savremenog turizma. Imajući u vidu bogatstvo Vojvodine u ovom pogledu, posebno njenog kulturnog nasleđa i drugih antropogenih faktora, može da se sugeriše niz programa koji bi omogućili turistima da nauče, da probaju, tj. da mnogo više budu uključeni u proces pripremanja i konzumiranja parcijalnih turističkih proizvoda: npr. "učenje o istoriji naroda", "učenje igara", "vezenje", "pripremanje zdrave hrane" itd. Uz ove, veoma su atraktivni i brojni parcijalni turistički proizvodi zasnovani na savremenim oblicima ponude sporta, rekreacije, zabave i razonode (biciklizam, jahanje, savremeni alternativni sportovi, zabavni centri u obliku određenih tematskih parkova; programi zdravlja i programi u vezi telesne i mentalne kondicije koji se kod nas tek razvijaju itd.).

Poboljšanje kvaliteta turističke ponude Vojvodine je impetativ njenog razvoja. Ono bi obuhvatilo: rekonstrukcije i renoviranja ugostiteljskih i drugih turističkih objekata, kao i novu gradnju na bazi međunarodnih standarda i republičkih popisa o kategorizaciji; uvođenje novih tehnologija u usluživanje i rezervacijama; dalje uvođenje standarda u putničkim agencijama i kod ostalih učesnika u organizovanju turističkih putovanja; sprovođenje već usvojenih odluka kojima se na raznim nivoima u delatnostima turističke privrede i svima domenima ukupne turističke ponude poboljšava kvalitet usluga, a učesnici obavezuju ili podstiču na takvo ponašanje (Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, 1999).

Selektivni razvoj podrazumeva određivanje odgovarajućih vidova turizma u Vojvodini. Pri tom se polazi od osnovnih pravaca u svetskim turističkim tokovima, zatim od navedenih ciljeva dugoročnog razvoja turizma,

dostignutog stepena razvoja, resursne podloge i drugih faktora. Na osnovu prethodno izdvojenih najatraktivnijih vrednosti vojvođanskog prostora i tendencija međunarodnom tržištu bilo bi opravdano izdvojiti sledeće najvažnije vidove turizma:

- Turizam na Dunavu,
- Lovni turizam
- Gradski turizam,
- Banjski turizam
- Turizam vezan za tzv. posebna interesovanja.
- Eko-turizam
- Ruralni turizam

Vojvodina nije posebno pogodna destinacija za razvoj masovnog turizma. Međutim, njene turističke vrednosti stavljaju je u visoku korelaciju sa rastućim trendom individualizacije inostrane, kao i domaće turističke tražnje. Iz toga će proizaći određeni zahtevi pri formiranju prihvatljivog turističkog proizvoda i njegovom unapređivanju. Potenciraće se što preciznije utvrđivanje ciljnih tržišta i segmenata kako bi prema njihovim potrebama i interesovanjima mogao da se oformi i razvoja adekvatan turistički proizvod. Unutar svakog ciljnog tržišta neophodno je da se utvrde i ciljni segmenti kojim će se "adresirati" konkretan proizvod. Veći broj manjih segmenata i individualizacija njihovih potreba uticaće na neophodna prilagođavanja proizvoda i u pansionskom i u vanpansionskom delu, uz istovremeno otklanjanje nedostataka u smeštajnoj ponudi i dopunjivanje asortimanom raznovrsnim vanpansionskim sadržajima.

U svemu ovome imenovanje nosilaca razvoja za svaki selektovani oblik turizma predstavlja zakonitost koja je do sada izostajala u praksi. Tako bi za razvoj lovnog turizma to bio Lovački savez, za razvoj seoskog turizma Seoski ili poljoprivredni savez, itd. Ovi nosioci razvoja bi imali zadatak da uspostave osnovne

ciljeve razvoja osnovne delatnosti – lova, razvoja sela, kulture gradova, nautike i td, i ostvarivanje kontakata sa nadležnim ministarstvom. Takođe bi ovakve institucije postavljale i osnove turističke politike i strateške i taktičke ciljeve razvoja turizma. U domenu promotivnih aktivnosti ove institucije bi saradivale sa nacionalnim i regionalnim turističkim organizacijama. Pored Turističke organizacije Srbije neophodno je i funkcionisanje Turističke organizacije Vojvodine koja bi predstavljala osnovnog nosioca i organizatora svih pomenutih aktivnosti vezanih za ostvarenje strategije pozicioniranja Vojvodine kao turističke destinacije.

Osnovni argumenti ukupnog promotivnog nastupa, prevashodno na inostranim tržištima, mogu da se definišu kao:

- raznolikost, odnosno raznovrsnost turističkih resursa;
- bogatstvo i vrednost kulturno-istorijskog nasleđa;
- očuvana prirodna sredina;
- gostoljubivost, odnosno srdačnost stanovništva.

U domenu prodaje, potrebno je znatno intenzivirati nastup naših preduzeća i organizacija iz oblasti turizma na sajamskim i berzanskim manifestacijama u zemlji i inostranstvu koje se realizuju preko odgovarajućih institucija. Takođe, berzanska trgovina bi u perspektivi mogla da predstavlja značajniji kanal prodaje smeštajnih i prevoznih kapaciteta. Uslov je da postoje standardizovani proizvodi (kategorizovani ležajevi i sedišta u prevoznim sredstvima) i stabilne cene, a to bi omogućilo realizaciju tzv. terminske prodaje, tj. kupovine i prodaje ovih usluga na duži rok.

Primena kompjuterske tehnologije uz prethodno premanjenje naših preduzeća i organizacija, učinila bi znatno efikasnijom i pomenutu, ali i ukupnu prodaju, pogotovo što bi stvorila

moćnosti za uključivanje u odgovarajuće rezervacione sisteme.

Literatura

- Ahmetović-Tomka, D., Prostorni razmeštaj turizma u Vojvodini, studijska podloga za Prostorni plan Vojvodine - izmene i dopune, ZUV, Novi Sad, 1988.
- Ahmetović-Tomka, D., Turizam u zaštićenoj prirodi - marketing koncepcija. Novi Sad, 1995.
- Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije. Čigoja štampa, Beograd, 1995.
- Grupa autora, Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, Ministarstvo turizma Republike Srbije, Beograd, 1999.
- Ljubojević, Č. Menadžment i marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 1998.
- Popesku, J. Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, beletra, beograd, 1991.
- Priručnik: "FALUSI TURIZMUS TAJEKOSZTATO", Falusi Turizmus Országos Szövetsége, 1-4, Budapest, 2000.
- Tomka, D., Đuričić, J., Romelić, J. Turistički potencijali Vojvodine, Zbornik radova Turistički potencijali Jugoslavije, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, str 41-48, 1996.
- Tomka, D., Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornik radova - Turistički potencijali Jugoslavije, str. 23 – 32, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, 1996.
- Tomka, D., Natural and antropogenous conditions for tourism development in Banat (str. 137-142.), Geographica Timisiensis, Vol. V, 1996. Universitatea de Vest din Timisoara, Facultatea de chimie, biologie, geografie - Catedra de Geografie, Timisoara, Romania, 1999.
- Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku, Turistička organizacija Srbije, Čigoja štampa, Beograd, 2000.

Romelić, J.*
Kicošev, S.**

Abstrakt

Uspešna primena savremenih nastavnih sredstava u fakultetskoj nastavi iz oblasti turizma, podrazumeva odgovarajuću inovativnu podlogu u drugim komponentama nastave. U tesnoj vezi sa ovim problemom aktualizuje se pojam nastavne tehnologije. On se shvata na različite načine, ali među njima je najprihvatljivije stanovište da nastavna tehnologija podrazumeva skup sredstava, metoda i organizacionih oblika nastave. Prema tome cilj našeg rada je razmatranje savremene nastavne tehnologije, odnosno uloge i značaja ne toliko klasičnih, koliko savremenih i štaviše, modernih komponenta nastave, a u prvom redu: nastavnih sredstava, oblika rada i metoda rada. Kvalitet više i visokoškolske nastave turizma u znatnoj meri zavisi od inovacija u nastavnoj tehnologiji. Međutim, to ne podrazumeva samo tehničke inovacije, odnosno nastavna sredstva, a pre svega nastavna pomagala ili pomoćna tehnička sredstva, već uključuje, takođe, i metodsko-organizacioni aspekt inovacije.

Ključne reči: više i visoko obrazovanje, turizam, nastava tehnologija

Abstract

Structural and Function Present Technological of Education at Higher and High Schools of Tourism
In this paper we have analyzed problems innovations in teaching programmes in education in teaching programmes, objects, means and forms of work in teaching education, education of problem, evaluation of work by subjective and objective methods in teaching tourism. A teacher is one of the main factors of successful education in higher and high education of tourism. He has to be constant contact with science of tourism and achievements in pedagogy and psychology. The future education of tourism is to permanently change themselves, and these changes are consequences of scientific-technological revolution, but also they are consequences creative actions of direct participants in educational process.

Key words: high education, tourism, technologic of education

* Prof. dr Jovan Romelić, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

** Prof. dr Saša Kicošev, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

Struktura i funkcija savremene nastavne tehnologije na višim i visokim školama iz oblasti turizma

1. Struktura nastavne tehnologije

Uvođenje savremene nastavne tehnologije u višim i visokim školama iz oblasti turizma proizilazi iz ciljeva učenja (1), sadržaja nastavnih planova i programa (2), izvora znanja koji su trenutno na raspolaganju (3), rezultata koji se očekuju (4) i doktrine prema kojoj je student subjekat nastavnog procesa.

Fakultetsko obrazovanje stručnjaka iz oblasti turizma je delikatan problem. Ova činjenica proističe otuda što kod nas ova vrsta obrazovanja nema dugu tradiciju, a potom i iz same prirode turizma, odnosno iz toga što je, obrazovno posmatrano, turizam nastavno-naučna kategorija multidisciplinarnog karaktera. Dakle to je pojava i proces koja se na najpotpuniji način može prihvatiti primenom integralne koncepcije u nastavi. To bi trebalo da znači da obrazovanje turističkih stručnjaka na višem i visokoškolskom nivou pretpostavlja ne samo primenu raznovrsne, već i složene nastavne tehnologije. U našem radu polazimo od konstatacije, stvorene empirijskim istraživanjima, da je njena primena nezadovoljavajuća. Otuda nastojimo da polazeći od didaktičkih inovacijskih aspekata savremene nastve, obrazložimo njenu funkcionalnu važnost, pa i neophodnost primene u nastavi turizma. Pri tome treba naglasiti da savremena nastavna tehnologija ne podrazumeva samo tehničke inovacije, odnosno inovativni aspekt nastavnih sredstava, već uključuje i metodičko-organizacioni aspekt inovacije. To je otuda što jedni druge uslovljavaju.

Iz navedenog sledi da sam pojam nastavne tehnologije obuhvata skup nastavnih sredstava, oblika rada, metoda rada i sistem komunikacijskih veza na relaciji gradivo-nastavnik (asistent)-student. (Stevanović, Muradbegović, 1990)

U vezi s tim nameće se dilema uvrštavanja u nastavnu tehnologiju i nastavnih objekata, koje bi eventualno činili receptivni objekti, odnosno objekti hotelijerstva i restoraterstva, objekti turističke infrastrukture i suprastrukture i slično. Didaktički, ortodoksno posmatrano, navedene objekte ne bi smo mogli uvrstiti u nastavnu tehnologiju, odnosno nastavne objekte zbog toga što nastavni objekti obuhvataju elemente geografske sredine koji su konstruisani ili različitim intervencijama prilagođeni potrebama nastave. Međutim, u našoj nastavi najveći deo receptivnih i sličnih turističkih objekata uzgredno se koriste u nastavi tako da po svoj konstituciji odgovaraju komercijalnoj svrhi i manje ili više odudaraju od didaktičkih zahteva. Otuda, strogo uzevši, oni su prioritetno u komercijalnoj turističkoj funkciji, a ako se upotrebljavaju kao učila, to korišćenje je uzgredno i sekundarno.

2. Didaktička vrednost nastavne tehnologije

Didaktička vrednost nastavne tehnologije u nastavi turizma zavisi od toga kako i zašto se koriste. Otuda se njihova vrednosno rangiranje ne može vršiti jer jedna komponenta nastavne tehnologije može u određenoj situaciji delovati izuzetno kompetentno, a u drugoj čak i beskorisno. Ipak, i pored toga postoje elementi nastavne tehnologije koja su u većini nastavnih situacija efikasniji, od bilo kojih drugih.

Nije preporučljivo da nastavnik ili asistent sebe stave u situaciju ili steknu naviku da korišćenje nastavnih sredstava koriste tako da ono bude samo sebi cilj, da pri obradi, utvrđivanju određenih sadržaja koriste moderne uređaje samo zato da bi svoj rad formalno osavremenili.

Razumljivo je da kada su u pitanju naučne činjenice, odnosno pojave, procesi, veze, zakonitosti i ostalo, ne treba da postoje razlike između onoga što se uslovno naziva "naučna" i "nastavna građa". Ali razlike mora da postoje i one, kako ističe Kamenov, "se javljaju u pogledu njihovog izbora, redosleda izlaganja i usaglašenosti sa psihošedagoškim zakonitostima procesa učenja i primenjivanja stečenog znanja. S obzirom na ograničeno vreme predviđeno za izlaganje određene građe, u njoj je potrebno odabrati, zagusnuti i naglasiti one pojmove koji imaju ključni značaj za naučno-istraživačku disciplinu." (Kamenov, 1980,97)

3. Proces uvođenja nastavne tehnologije

Proces uvođenja nastavne tehnologije, razume se, ne treba da ima kampanjski karakter, već treba da se odvija kontinuirano. Tu je najvažnija uloga nastavnika, odnosno asistenata. U tom smislu oni treba da imaju u vidu nekoliko postupaka:

- kontinuirano informisanje o novinama u savremenoj nastavnoj tehnologiji;
- upoznavanje sa suštinom funkcionisanja, vrstom i obimom efekata koje savremena tehnologija pravilnom upotrebom može da dostigne;
- da je uvek opredeljen za korisnu i svrshodnu novinu u nastavnoj tehnologiji;
- danastojdainovacijuneprimenjujeformalno, već stvaralački. (Stevanović, Muradbegović, 1990)

Potrebno je istaći da odnos univerzitetskog nastavnika prema inovacijama i njihovoj primeni može biti dvostruk. Nastavnik može primeniti inovaciju koja je nastavnik prihvatio sa strane iz literature ili drugih medija ili to mogu biti inovacije koje sam nastavnik otkriva na osnovu sopstvenih uočavanja da su korisne u nastavi.

4. Funkcija savremene nastavne tehnologije

U savremenoj univerziteskoj nastavi, nastavna tehnologija nema samo funkciju informisanje studenata, već ona postojeseotvorenija, funkcionalno sadržajnija i raznovrsnija u tom smislu da omogućava studentu, da primenjujući naučne metode mišljenja, reši sazajne probleme i upozna istine.

U tom smislu, na primer, nastavna sredstva sve više prestaju da se tretiraju samo kao izvori znanja, već se insistira na njegovoj ulozi istovremenih izvora i prenosnika znanja.

U procesu formiranja metodskog postupka nastavnik treba da odmerava vrstu i stepen njegovog udela u postizanju efikasnosti učenja turističkih sadržaja. On će u osnovi odgovoriti tom zadatku ako bude postavljao takve vrste i kombinacije metoda da one omoguće ostvarivanje sledećih koraka:

1. Olakšavanje učenja i razumevanja gradiva
2. Doprinos ekonomiji u vremenu potrebnom da se nauči gradivo
3. Omogućavanje dužeg pamćenja usvojenih nastavnih sadržaja
4. Stvaranje psiholoških uslova za uspešno učenje

Olakšavanje učenja i razumevanje gradiva postiže se sledećim postupcima:

- a) Primena spleta metoda kojima je moguće isticati osnovne turističke pojmove, procese, veze i zakonitosti u datom nastavnom gradivu.
- b) Stvaranje jasnog osnovnog plana sadržaja nastavne jedinice (jasno uočavanje strukture šeme, a time i logičnog sleda i povezanosti pojedinih komponenata i njihovih međuveza u prostoru u kome se odvijaju turistička kretanja).
- v) Preradograđesarazličitogstanovišta postiže se primenom postupka koji podrazumeva korišćenje mogućnosti slikovnog i kartografskog predstavljanja pojava i procesa; postavljanjem zahteva studentima da izradom tematske karte, dijagrama, kartograma, kartodijagrama i sl. doslovno ili stvaralački izraze ono što je prezentirano u toku časa. Oni, iziskujući stvaralački prilaz u obradi gradiva, pomažu njegovom organizovanju,

sistemisanju i reorganizovanju.

- g) Povezivanje starog i novog gradiva koje omogućava stvaranje novih sazajnih struktura vrši se tako što se početni ili unutrašnji delove metodskog postupka usmeravaju na uspostavljanje veza između već formiranih struktura i novog gradiva. Najčešće su to pitanja ili zadaci koji nisu samo u funkciji stvaranja uslova transfera znanja, već i u funkciji upoređivanja i razgraničavanja sličnih sadržaja radi sprečavanja retroaktivne inhibicije.

Postizanje ekonomije u vremenu potrebnom da se nauči gradivo moguće je upotrebom pojedinih metoda posrednog prikazivanja turističkih fenomena (primena slike, filma, televizijskih emisija, modela, karata, grafičkog predočavanja, itd.) kojim se postiže očiglednost koja omogućava i racionalisanje raspoloživim vremenima i snagama i naporima studenata.

Duže pamćenje usvojenih nastavnih sadržaja postiže se zahtevima da studenti u pojedinim momentima rešavaju problemske situacije. Složeniji zahtevi traže od studenata da uviđaju odnose među turističkim pojavama i procesima, na primer atraktivnih faktora i razmeštaja turističkih destinacija različite prostorne hijerarhije, utvrđivanja međuveza elemenata koji čine strukture turističkih sadržaja na određenom prostoru i sl. Stvaranje psiholoških uslova za uspešno učenje postiže se delovima metodskog postupka koji podstiču buđenje i razvijanje interesa. Interesovanje usmerava sve psihičke procese - pažnju, percepciju, pamćenje, mišljenje. Tome doprinosi heuristički razgovor kojim se ostvaruje proces direkcije mišljenja u rešavanju zadataka i podsticanju za traganjem. Sve važniju ulogu imaju i savremena nastavna sredstva, kao i neka klasična kao što je tekstualna metoda realizovana primenom vanudžbeničkih literaturnih izvora, itd.

5. Primer korelacije između turističkogeografskih nastavno-naučnih sadržaja i metodskog postupka u nastavi

U nastavi turističke geografije, časovi se mogu organizovati tako što će u okviru metodskog postupka jedna metoda imati ključnu ulogu, bez obzira da li se eventualno samo ona koristi, u manje ili više izraženim varijacijama, ili joj se priključuju i druge metode koje imaju sekundarni karakter. Takva nastavna situacija je označena kao monometodizam. Ukoliko se u toku jednog časa primeni više metoda u funkciji ravnopravnih komponenata od kojih je svaka funkcionalno uklopljena u didaktičku strukturu časa, metodski postupak ima karakter polimetodizma. Po pravilu optimalni rezultati se mogu postići onda kada se izaberu metode koje na najefikasniji način doprinose savlađivanju odgovarajućih nastavnih sadržaja. Turističkogeografski nastavno-naučni sadržaji, po svojoj prirodi su vrlo kompleksni i ova činjenica podrazumeva polimetodizam kao uslov njihovog uspešnog savlađivanja. Otuda je primenaraznovrsnog metodskog postupka vrlo

pouzdan pokazatelj uspešne organizacije nastavnog časa. Raznovrsnost, razumljivo, ne treba da bude formalnog karaktera, već mora da proizilazi iz potrebe za kreativnom obradom određene nastavne jedinice. Smisao svake uže logičke celine turističkogeografskog sadržaja koji je predviđen za obradu u toku jednog časa u osnovi određuje vrstu metoda, odnosno operativnog sklopa. Samim tim i metodski postupak nužno proizilazi iz karaktera gradiva koji turističku stvarnost tretira sa geografskog aspekta. Zadatak nastavnika je da pažljivom analizom gradiva otkrije metod koji svaka zaokružena logička minijatura nosi u sebi. Samim tim nastavniku se ne pruža velika sloboda određivanja metodskog postupka, ili tačnije ona se može odvijati u granicama koje su određene mogućnostima izbor među navedenim alternativama.

Dakle specifičnost metodskog postupka u obradi turističkogeografskih tema je suštinski određena definicijom ove nauke, odnosno činjenice da je to nauka koja ispituje i utvrđuje zakonitosti i uslove teritorijalnog razmeštaja, razvoja, načina organizovanja (međusobna povezanost i uslovljenost), značaja strukture i obima turističke aktivnosti date teritorije. Ona utvrđuje, analizira i prognozira turističke teritorijalno-kvantitativne, strukturalne i funkcionalne karakteristike date teritorije.

Turističkogeografske teme omogućavaju dvostran metodski pristup - s jedne strane, to je upotreba selektivnih, isključivo ovim sadržajima primerenih metoda; a s druge strane grupe metoda koje su prijemčive svakoj vrsti geografskih sadržaja. Otuda operativni metodski sklopovi i metodski postupci čine kombinaciju ove vrste metoda pod uslovom da u toj mešavini funkcionišu oni segmenti koji imaju najizraženije mogućnosti međusobne korelacije.

S vremena na vreme se događa da kada se pojavi novo nastavno sredstvo kao izvor znanja, da se on proglašava najkompetentijim, svemogućim i dodeljuje mu se neprikosnovena uloga u nastavi. Njemu se prilagođavaju i nadragocenije prednosti pojedinih metoda. Ipak tokom vremena, upotrebom u praksi, gomilano iskustvo dovodi do saznanja o ograničenostima takvog sredstva i metode, čime se napušta rigidno pozitivan stav o njemu. Otuda se odvija ponovno vraćanje na stav da je upotreba operativnih sklopova i metodskog postupka najsrishodnija, najplodotvornija, jer one budući da čine kompleksnija omoogućavaju bolje rezultate pošto svaka od njih pruža određeni stepen efikasnosti u strategiji i tehnologiji učenja. Jedna metoda vezana za jedan izvor znanja, pogotovo ako on ima dosta slabu vezu sa nastavnim programom i udžbenikom, može da se u nastavi graniči sa praznom igrom. Ovakve negativne situacije se mogu izbexi samo kombinovanom upotrebom metoda i izvora znanja od kojih neki striktno tumače program, a drugi služe za lakše učenje i razumevanje gradiva, za postizanje ekonomije u vremenu potrebnom da se nauči gradivo, otežavaju zaboravljanje, itd.

Neosoprna je činjenica da se i na fakultetima ovakva vrste, zbog specifičnosti struke,

mogu postići, po pravilu znatno bolji rezultati od onih koji se za sada postižu. To se može ostvarivati ako bi se sva i klasična nastavna tehnologija primenivala u skladu sa savremenim didaktičkim zahtevima. Nije preterivanje istaći da bi se nastavna praksa znatno unapredila i kada bi smo uspešnije ostvarivali neke od zahteva koji se već odavno ističu u didaktici, dakle bez ikakvih inovacija (Bakovljević, 1998).

6. Zaključak

Potrebno je u obrazovanju turističkih stručnjaka, paralelno nastojati da se stara nastavna tehnologija koristi saglasno didaktičkim zahtevima i uvodi nova nastavna tehnologija. Inovacija ne unapređuje nastavu bezuslovno. Ako se ne postave potrebni uslovi, ona ostaje samo skupa igra kojom se manipuliše dragocena potreba za osavremenjavanjem nastave. Zato treba u univerzitetnoj nastavi didaktički smišljeno koristiti savremena tehnička sredstva da se ne bi stvorila situacija u kojoj bi se

pod prividom korišćenja modernih tekovina nastavne tehnologije, u stvari, konzervirali zastareli i neefikasni načini organizacije nastave.

S druge strane, adekvatno primenjena nastavna tehnologija omogućava viši stepen intelektualne aktivizacije studenata. Osim toga, njenom primenom menja se uloga nastavnika i asistenata u tom smislu da se oni oslobađaju rutinskih poslova i pruža im se mogućnost da aktiviraju svoje stvaralačke nastavno-naučne sposobnosti.

Literatura

Bakovljević, M. (1973): Inovacije u nastavnoj tehnologiji, Naša škola, br. 3-4, Sarajevo.
Bakovljević, M. (1998): Didaktika, Naučna knjiga, Beograd.
Blickpunkt Hochschuldidaktik, Interdisziplinäres für Hochschuldidaktik der Universität, Hamburg
Bogićević, M. (1974): Tehnologija savremene nastave, Zavod za udžbenike i nastavna

sredstva, Beograd.

Dinić B. Jovan, 1981. Ekonomska geografija - principi, metodi, prostorne strukture. Ekonomski fakultet, Beograd.

Đere Kornel, 1982. Metodika nastave geografije. Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

Kamenov, E. (1980): Neki sadržaji o oblicima pedagoško-psihološkog obrazovanja univerzitetskih nastavnika i saradnika, Pedagoško obrazovanje univerzitetskih nastavnika i saradnika, Zbornik radova, Udruženje univerzitetskih nastavnika i drugih naučnih radnika SAP Vojvodine, Novi Sad, strana 95-98.

Prodanović Tihomir, Radosav Nikčević, 1974. Osnovi didaktike. Beograd.

Rudić Vujadin, 1991. Metodika nastave geografije. Naučna knjiga, Beograd. LI

Stevanović Marko, Muradbegović Aida (1990): Didaktičke inovacije u teoriji i praksi, Dnevnik, Novi Sad.

Kovačević, A.*
Nikolić, M.**

Abstrakt

Osnovne karakteristike savremenog života, rada i privređivanja ogledaju se u promenama koje su sve brže i češće. Shodno tome menjaju se i potrebe koje proizvodi i usluge treba da zadovolje. Zadovoljavanje raznovrsnih ugostiteljsko-turističkih potreba podrazumeva izradu inovativnih programa na svim inženjerskim, tehničko-tehnoškim i proizvodno uslužnim procesima. Druga osnovna karakteristika uslova u kojima posluju ugostiteljska preduzeća su sve ograničenija sredstva za dalji rad i ulaganje u razvoj.

Za opstanak na turističko ugostiteljskom tržištu u novo nastalim uslovima poslovanja, zahteva se od kadrova u preduzeću da budu sposobni da donose takve odluke putem kojih će se materijalni resursi nesmetano uklopiti na promene.

Cilj i zadatak predložene teme je da putem uobičajenih metoda istraživanja spozna nova tehničko-tehnoška, organizaciono-menadžmentska i druga rešenja i inovacije u ugostiteljsko turističkoj delatnosti.

Ključne reči: savremena oprema, tehnika i tehnologija, inovacija, menadžment.

Abstract

Main characteristic of modern life, work and economy are reflected in faster and more frequent changes. To meet different catering and tourist requirements, innovation programs in engineering, technique and services, must be created.

The second important characteristic of conditions under newborn economy conditions, a company's staff should be capable to make such decisions in aim of undisturbed fitting of material resources into such economy conditions.

The aim and the task of the suggested topic is to get to know new technical, technological, organizational and management solutions and innovations in catering and tourist business by usual methods of research.

Key words: modern equipment, technique and technology, innovations, management.

* Prof. Dr. Aleksa Kovačević, Viša hotelijerska škola, Beograd

** Prof. Dr. Miroslav Nikolić, Viša hotelijerska škola, Beograd

Oprema, tehnika i tehnologije, faktori savremene organizacije rada u ugostiteljstvu

Uvod

Spektakularni razvoj turizma i ugostiteljstva u Evropi i svetu uslovljava intenzivnije uključivanje svih zainteresovanih korisnika u ovoj raznovrsnoj delatnosti. Ekonomisti predviđaju snažan razvoj tercijalnih delatnosti, a ugostiteljstvo sa svojim segmentima (hotelijerstvo, restoraterstvo, gastrologija) i raznovrsnim oblicima je njihov najmanifestniji primer. Usluge smeštaja, cene pića i napitaka koje putnik i turista mogu dobiti u objektu (hotelu, motelu, restoranu, kafani) davno su prevaziđene. Danas zaposleni u ugostiteljskoj delatnosti u cilju privlačenja potencijalnih gostiju, pored postojećih usluga, iznalaze i nude i nove usluge, odnosno, unaprežuju postojeće osnovne usluge, vodeći računa o opštem ugožaju, zabavi, animaciji, aktivnom odmoru i kvalitetu uopšte. Ističemo da se ugostiteljske usluge pružaju u različitim objektima, prostorima i organizacionim celinama. Ti objekti-preduzeća koriste dostignuća savremene nauke, tehnike i tehnologije. Takvo ugostiteljstvo sa svojim segmentima ulazi u procese ubrzanih promena, savremene opreme, novih tehnologija, tehnike poslovanja i ugostiteljskog menadžmenta. Prethodno izlaganje i konstatacije imaju za cilj, da ukažu na relevantne momente stanja evropske i šire ugostiteljsko-turističke ponude i želje da se ukaže na potrebu stvarnog, analitički unapred jasno osmišljenog sagledavanje našeg razvojnog puta u budućoj ugostiteljsko-turističkoj ponudi u našim uslovima.

Svesni činjenice da samo spremna i odgovarajuće formirana ugostiteljsko-turistička usluga, namenjena različitim potrošačima sa različitim ekonomskim, fizičkim, kulturnim i drugim mogućnostima obezbeđuje kompletnu turističku ponudu. Kompleksna ugostiteljsko-turistička ponuda treba da odgovara zahtevima savremene tražnje, odgovara organizaciono-ekonomskim funkcijama svakog organizovanog privrednog subjekta. Za ostvarivanje kompletne savremene ugostiteljsko-turističke ponude, potrebno je uključiti sve potencijalne učesnike u skladu sa jasnom razvojnopolitikom društva i privrede u celini. Plansko usmeravanje akcija na prioritetne kompleksne celine, kako prostorne tako i ekonomske, eliminisaće osipanje nacionalnih snaga i sredstava.

Savremena oprema, tehnike i tehnologije u ugostiteljstvu su jedan od bitinih uslova za kvalitetnu ponudu i savremenu organizaciju rada. Materijalnu osnovu sredstava za rad u ugostiteljskoj privredi čine: spremni ugostiteljski objekti, uređaji, mašine, alati, inventar, transportna sredstva, oprema i zemljište. U ovom radu opredelili smo se za opremu, tehniku i tehnologiju u ugostiteljskoj delatnosti.

1. Uvođenje savremene opreme tehnike i tehnologije u ugostiteljsku delatnost

Da bi dali odgovor na postavljenu temu neophodno je u ovom delu podsetiti na činjenicu da turizam i ugostiteljstvo kao opšta pojava utiču na sva područja ljudske delatnosti. Ugostiteljske usluge se pružaju u različitim, za tu svrhu opremljenim objektima. Ugostiteljski objekti koriste dostignuća savremene nauke, tehnike i tehnologije, koriste raznovrstan inventar, uređaje i opremu, jednom rečju, sredstva za rad. Uvođenje i transfer tehnike, tehnologije i savremene organizacije u ugostiteljskoj delatnosti teče veoma sporo. Jedan od razloga je i činjenica da je ugostiteljska delatnost nisko akumulativna, te kao takva nije u mogućnosti da često menja i završava sredstva rada, enterijer i eksterijer. Sledeći razlog može da bude latentni otpor zaposlenih prema svemu što je novo ili nepoznato.

Međutim, suprotno navedenim pojavama, mi smo u prilici da idemo u transfer savremene opreme, inventara, tehnike i tehnologija u ugostiteljskoj delatnosti. Zakonskim i drugim aktima je regulisano kako treba da izgleda i bude opremljen jedan ugostiteljski objekat za smeštaj ili pružanje ugostiteljskih usluga, pripremanje i služenje jela, pića i napitaka je izuzetno složena proizvodno uslužna celina u kojoj deluje niz varijabilnih faktora. Zbog toga je potrebna detaljna analiza činjenica pre izrade programa i projekta izgradnje i opremanja ugostiteljskih objekata, od kojih mogu da zavise proizvodno uslužni rezultati i ukupna ugostiteljska ponuda. To znači da se za svaki proizvodno-uslužni smeštajni objekat moraju sagledati određeni specifični prirodni resursi koji određuju proizvodno uslužnu organizaciju na kojoj se zasnivaju ekonomski celishodni investicioni programi. Drugim rečima tehnologija i tehnika se neprekidno usavršavaju, stalno se javljaju potrebe za većim ili manjim rekonstrukcijama ugostiteljskih objekata, kako enterijera tako i eksterijera, inventara i sredstava za rad.

1.1. Metodologija tehnološkog projektovanja u ugostiteljskoj industriji

Metodologija tehnološkog projektovanja i opremanja ugostiteljskih objekata zasniva se na svetskim i evropskim iskustvima koja su pretočena u pouku koja je dobra podloga za nauku. Ugostiteljski objekti, zgrade i unjima odgovarajuće instalacije, oprema i uređaji projektuju se posle utvrdjivanja tehničke koncepcije proizvodno uslužnog programa i optimalne tehnologije u datim uslovima. To znači da tehnološko projektovanje ima primarnu ulogu tokom izgradnje i opremanja ugostiteljskih objekata i njihovih odeljenja, jedinica, posebno proizvodno uslužnih prostora i prostorija. Ovakav pristup nema za cilj da umanji odgovornost ostalih projekata (zadovoljavanje tehničkih, prostornih i drugih zahteva), već se samo ističe potreba na bazi dugogodišnjih saznanja i iskustava, da svi ostali delovi projektne dokumentacije trebaju biti izvedeni iz tehničko-tehnološkog projekta a ne suprotno. Već smo istakli da se izgradnja i opremanje ugostiteljskih objekata zasniva i u skladu je sa zakonskim propisima. Tim propisima i normativnim aktima – pravilnicima je određeno kako treba da izgleda i bude opremljen neki od postojećih ugostiteljskih objekata za smeštaj, hoteli ili ugostiteljski objekat za pružanje usluga, hrane, pića, na ugostiteljski način. Nije čest slučaj određeni objekat zadovoljava arhitektonske, građevinske zahteve, dok tehničko-tehnološka rešenja neodgovaraju određenom ambijentu i funkcionalnosti. Na osnovu spoznajnih i iskustvenih saznanja i činjenica, ugostiteljski objekti angažuju raznovrsnu opremu, sredstva različitih proizvodnih i tehničkih mogućnosti i kapaciteta i pri tome primenjuju razne tehnološko-tehničke metode i procese.

Kombinovanjem novih sredstava, tehnike tehnologije stvara se ekonomsko racionalna celina u kojoj se ostvaruje dobit – profit, što je i krajnji cilj svakog preduzeća. Prethodne konstatacije upućuju na zaključak da tehničko-tehnološke karakteristike uz lokaciju utiču na strukturu, kvalitet, posećenost i rad ugostiteljskog objekta – preduzeća. Tehničko tehnološki napredak teži ka stvaranju novih poboljšanja kod postojećih sredstava u proizvodnji i usluzi. Poboljšavanja kod postojećih sredstava i nabavka novih podrazumeva inovacije. Inovacije i tehničko-tehnološko unapređenje kod postojećeg tehničkog nivoa i napretka mogu se iskoristiti kao ekonomsko finansijski, tehnološki i organizacioni pokazatelji. U ugostiteljstvu najveće vrednosti su sredstva za rad i kadrovi. Zato se pored kadrova, opremi i inventaru, kao i drugim potrebama vezanim za ugostiteljski objekat mora posvetiti posebna pažnja. Primena nove tehnike i tehnologije zahteva organizacionu strukturu preduzeća po horizontali i vertikali. Uvođenje i transfer znanja i visoko produktivne opreme sredstava i inventara u ugostiteljskim objektima zadnjih godina je proizišlo iz potražnje i ponude, odnosno potrebe koja je priznata na međunarodnom ugostiteljsko turističkom tržištu.

Danas se ne može zamisliti rad jednog savre-

menog ugostiteljskog objekta bez kompjuterske tehnike i tehnologija. Nekvalitetan porculan, staklo, drvenina i drugi materijali su zamenjeni visoko kvalitetnim materijalima. Hronologija izlaganja o savremenij izgradnji, opremanju i tehnologiji – tehnici kao i savremena organizacija rada upućuje nas na potrebu premanentnog predviđanja budućeg napretka. Tehničko predviđanje i tehnološki napredak u ugostiteljskoj delatnosti su složene pojave sa nizom različitih pojmova i implikacija. U nastojanju poboljšanja postojećih metoda i sredstava javlja se ideja o novom procesu ili postupku, proizvodu ili usluzi i njihova težnja da primene pronalasku – inovaciju. Jedna od komponenti tehnološkog napretka je međuzavisnost, povezanost, prožimanje i blizak odnos između tehnološkog aspekta i razvoja kadrova. Shodno prethodnom izlaganju o tehnološkom napretku i progresu neophodno je pitanje tehnološkog predviđanja. Čovek od svog postanka teži ka boljem životu i toj želji podređuje promene u sredini u kojoj radi i živi. Na tim većitim promenama nastala su naučno tehnološka inovativna predviđanja. Organizacija rada i sredstava u ugostiteljskoj delatnosti se rešava shodno principima vezanim za reprodukciju, ekonomiju i organizaciju. Kod organizacije sredstava rada u ovoj delatnosti, s obzirom na strukturu proizvodnje i usluga, mogu se javiti određene specifičnosti. Te specifičnosti se odnose na lokaciju objekta, uređaje i opremu, predmete rada, funkcionalnost objekta, unutrašnje komunikacije. Iz prethodnih činjenica proizilazi da na organizaciju rada utiče niz faktora, među kojima kako smo videli, oprema, uređaji, inventar, enterijer i eksterijer objekta. Savremena organizacija rada i kvalifikaciona struktura kadrova kao i moderna oprema su važni faktori koji utiču na uspešnu eksploataciju ugostiteljskog objekta. Savremene metode izgradnje i opremanja ugostiteljskih objekata, rastuća automatizacija proizvodnje i usluga, menja kvalifikacione profile proizvodno uslužnih zanimanja ugostiteljsko – turističkoj delatnosti. Primenom robotike, informatike potiskuju se kvalifikacije tradicionalne industrijske proizvodnje a stvaraju radna mesta za takozvane robotičare, tehnologe i informatičare. Ekspanzija kompjuterske tehnike i tehnologije u proizvodno uslužnim sektorima uvećava tražnju za računarskim i drugim stručnjacima uz stalno iznalaženje za zapošljavanje nove radne snage.

Zaključna razmatranja

Ugostiteljska delatnost je veoma kompleksna proizvodno uslužna tercijalna delatnost. Ugostiteljske usluge se nude i pružaju u različitim ugostiteljskim objektima koji se razlikuju po broju, vrsti, veličini i kategoriji. U ove objekte dolaze raznovrsni gosti koristeći ugostiteljske usluge (smeštaj, hrana, piće, topli i hladni napitci), razonodu, zabavu, rekreaciju tj. aktivan odmor. Ta heterogenost uslovljava niz specifičnih zahteva kod organizacije rada, opreme, tehnike, tehnologije, pripremanja i pružanja ugostiteljskih usluga. Za pružanje ugostiteljskih usluga neophodni su odgo-

varajućim stručni kadrovi i znanje, razna sredstva za rad, namenski uređeni prostori u ugostiteljskom objektu.

Zbog svojih specifičnosti i transfer tehnologija se sporo menja ali se dobro uklapa u postojeća sredstva i tehnološka rešenja. Oprema, tehnika i tehnologija, u ugostiteljstvu jasno opredeljuje osnovu i proizvodno uslužnu jedinicu, jer se finalni ugostiteljski proizvod – usluga u pravilu tehnološki zaokružuje u svakoj poslovnoj jedinici – objektu. Iz poznatih razloga ugostiteljska delatnost u našoj zemlji je u veoma teškom položaju. Postojeća oprema, sredstva, inventar u većini naših ugostiteljskih objekata su dotrajala, tehničko – tehnološki prevaziđena i neproduktivna. Znači, potrebne su inovacije u proizvodno uslužnom procesu ako želimo na međunarodno turističko tržište. U našim objektima vlada veliko "šarenilo", oprema i inventar nisu jednoobrazni. Objekti nemaju kompletne servise za usluživanje. Proizvođači inventara i opreme često puta odstupaju od JUS i ISO standarda. Nudi se generacijski zastarela oprema i na taj se način odstupaju od standarda i potrebnog kvaliteta proizvoda i usluga.

Cilj ovog rada je da ukaže na postojeće slabosti, ali ugostiteljska delatnost je "žilava" i može da prebrodi postojeće slabosti uz stručne i kreativne kadrove, uz primenu kvalitetnog menadžmenta i preduzetničkog duha, a ne "uspavanog" menadžmenta. Moramo iskoristiti postojeće političko i ekonomsko raspoloženje za razvoj u zemlji i okruženju, za pozitivno unapređenje turističko – ugostiteljske privredne delatnosti u našoj zemlji.

Literatura

- Dr. Kovačević, A., (2001.): Savremena oprema, tehnike i tehnologije u ugostiteljstvu, Viša hotelijerska škola, Beograd.
- Dr. Kovačević, A., Dr. Nikolić, M., (1999.): Usluge u ugostiteljstvu, Meridian, Beograd.
- Dr. Nikolić, M., (1996.): Organizacija ugostiteljskih preduzeća, Meridian, Beograd.
- Dr. Nikolić, M., (2001.): Personalni menadžment (hotelijerstvo, restoraterstvo, gastrologija), Meridian, Beograd.

Štetić, Snežana*

Abstrakt

Dosadašnje procene i predviđanja razvoja turizma ukazuju da će 2010. godine jedna milijarda ljudi učestvovati u inostranim turističkim kretanjima. Koridori i pravci tih kretanja su poznati, međutim mogućnosti saobraćaja i njegovih kapaciteta su još uvek nepoznanica. U ovom radu proučavamo globalizaciju avio saobraćaja i njegove uticaje na razvoj turizma. Ako znamo da danas u svetu ima oko 1200 avio kompanija koji godišnje prevezu oko 3800 milijardi km/putnika, to naš zadatak nimalo nije lak. Naročito ako imamo u vidu udeo ovog segmenta saobraćaja u stvaranju turističkih kretanja i otkrivanja novih turističkih prostora. Međuzavisnost avio saobraćaja i turizma je pre svega u njihovoj komplementarnosti a zatim i u njihovim kvalitativnim i kvantitativnim sadržajima.

Ključne reči: globalizacija, avio saobraćaj, turizam, tržište, segment, alijansa

Globalizacija avio saobraćaja u funkciji razvoja turizma

1. Međusobna povezanost razvoja turizma i saobraćaja

Usavršavanjem saobraćajnih sredstava i opštapokretljivost stanovništva se povećava, a doneslučenih razmera, što je od izuzetnog značaja za razvoj turizma. Turizam, je najjasnije određen prostornim relacijama, tj. mestima odakle kreću turisti, pravcima kojima se kreću i mestima u koja dolaze. Poznavanje tih pravaca od izuzetnog je značaja za usmeravanje i omasovljavanje kretanja, planiranje i izgradnju saobraćajnica neophodnih za turistička kretanja i boravak. Tako se turistička kretanja javljaju kao vid najmasovnije cirkulacije stanovništva.

U tom pogledu se turistička kretanja javljaju kao sve snažniji faktor, usavršavanje saobraćajnih sredstava i širenja saobraćajne mreže. Sa druge strane saobraćaj je istovremeno i faktor i elemenat turističkih kretanja. Ovo nam govori o izuzetnoj povezanosti saobraćaja i turizma, o njihovoj čvrstoj međusobnoj vezi.

Brže uključivanje vazdušnog saobraćaja u turističke tokove povezano je sa željom turista da putuju u daleke i nepoznate delove naše planete. Za razvoj turističke privrede su značajne osnovne vrste vazdušnog saobraćaja i to linijske koji se odvija po utvrđenom redu vožnje i čarter saobraćaj koji se smatra isključivo turističkim vazdušnim saobraćajem. Treba istaći da su vazduhoplovne kompanije uvidele koliki je značaj povećanja broja korisnika njihovih usluga pa su pristupile organizovanju čarter letova u cilju zadovoljenja turističkih potreba. Čarter letovi se obavljaju na određeno vreme ili za izvesno putovanje uz određenu naknadu, s tim što uglavnom prevoze turiste od matičnih do turističkih mesta. U toku sezone organizuje se "vazdušni mostovi" kojima se stalno odvoze i dovoze turisti. Privlačnost čarter letova ogleda se u vrlo povoljnim cenama, jer se letovi unapred prodaju pa je iskorišćenost kapaciteta dosta velika. Uviđajući značaj čarter letova i kompanije koje se bave isključivo linijskim vazdušnim saobraćajem uvode turističke razrede za koje je cena znatno niža.

U pogledu perspektive daljeg razvoja vazdušnog saobraćaja posmatrano sa aspekta njegovog uticaja na razvoj turizma može se zaključiti da će u budućnosti sa daljim razvojem nauke i tehnike i njihove primene u ovoj grani saobraćaja, kao i sa daljim snižavanjem prevoznih cena letova ovaj vid transporta zauzimati još značajnije mesto u prevozu turista, posebno na dugim rastojanjima. Ograničavajući faktor čije se dejstvo može posebno očekivati nalazi se u značajnom rastu cena goriva i mogućim restrikcijama u njegovoj potrošnji.

2. Avio saobraćaj na globalnom tržištu

Danas u svetu postoji preko 1.200 avio kompanija za redovni saobraćaj, s tim što 300 održavaju međunarodne linije. Njihova veličina je različita od "Druk Air of Butan" koja prevozi 10.000 putnika godišnje do American Airlines i United Airlines koje prevoze preko 80 miliona putnika svake godine.

Tabela 1. Najveće aviokompanije u svetu (1997)

	Naziv	Broj aviona	Broj putnika/km (u milijardama)
1.	United	575	240
2.	American	641	180
3.	Delta	543	160
4.	Northwest	405	115
5.	British Airways	330	113
6.	Lufthansa	326	90
7.	Japan Airlines	137	80
8.	Continental	332	80
9.	Air France	200	75
10.	US Airways	408	70

Izvor: International Air Transport Association

Avio saobraćaj je u stalnoj ekspanziji. U drugoj polovini XX veka prosečna godišnja stopa rasta kretala se oko 12% što nije zabeležila niti jedna privredna grana. Tri osnovna faktora koja utiču na povećanu tražnju avionskih usluga su: prihod, cene i kvalitet usluga.

Distribucija avio saobraćaja po regionima je različita. Najveći porast doživljava region Azije i Pacifika i znatno sporiji rast u regionu Afrike i Evrope. Posmatrajući tržište avio saobraćaja i avio industriju ovakvu preraspodelu možda možemo shvatiti kroz posmatrajući "životni ciklus" avio industrije dobijene u Boingu nakon dugogodišnjeg istraživanja.

* Prof. dr Snežana Štetić, vanredni profesor, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad

3. Globalizacija avio saobraćaja

Očekivanja su da će se globalna avio industrija koncentrisati što će uticati na pojavu velikih avio prevozioca i stvaranje mega prevozioca. Kraj prošlog veka je karakterističan za stvaranje alijansi u avio saobraćaju. Broj saveza (alijansi) 1994. godine je bio 280 a već 1998. godine je skoro udvostručen (502), dok se broj aviokompanija koje su se udružile povećao sa 136 na 196. Najveće alijanse su Oneworld, Star i Wings.

Vodeće svetske alijanse i njihove pridružene članice čine polovinu avio tržišta u putničkom saobraćaju. Značaj, uloga i njihov uticaj imaju veoma važnu ulogu u daljim pravcima globalizacije avio saobraćaja.

Globalizacija avioindustrije se obavlja horizontalnom i vertikalnom integracijom. Za turističko tržište su veoma važne obe vrste povezivanja. Horizontalno zbog povećane mogućnosti izbora letova i različitih tarifa. Na taj način turisti mogu bolje, brže i jeftinije doći do turističkih destinacija, a avioprevozioci povećati load faktor i poboljšati svoje prihode.

Vertikalno povezivanje aviokompanija sa hotelima, turističkim agencijama, rent-a-car agencijama i ostalim kompanijama koje pružaju turističke usluge. Cilj ovog povezivanja je ponuda gotovog turističkog proizvoda, što utiče na povećani broj bukiranja kao i na visinu prihoda. Osim toga avio kompanije se povezuju i sa aerodromima.

Eksterno povezivanje u avio industriji nije često i najčešće je u oblasti marketinga i promocije. To su pre svega specijalne ponude za tarife, paket aranžmane, osiguranja, "Frequent flyer" bonusi...

Zaključak

Avio saobraćaj i veći stepen životnog standarda su odigrali revolucionarnu ulogu u razvoju savremenog turizma, posebno kod udaljenih destinacija gde je nezamislivo neko drugo prevozno sredstvo osim aviona. Zahvaljujući saobraćaju mnoga područja su doživela turistički razvoj.

Tabela 2. Porast broja putnika (putnik/kilometar) po regionima

Region registracije prevozioca	1985 (milijarde)	1995 (milijarde)	2000(prog) (milijarde)	Prosečna stopa rasta %	
				1985-95	1995-2005
Afrika	36,7	51,0	77	3,3	4,0
Azija/Pacifik	222,3	549,7	1.260	9,5	8,5
Evropa	428,2	549,3	870	2,5	4,5
Srednji Istok	42,7	67,0	115	4,6	5,5
Severna Amerika	569,2	902,7	1.310	4,7	4,0
Južna Amerika/Karibi	68,3	107,9	175	4,7	5,0
Svet	1.367,0	2.228	3.807	5,0	5,5

Izvor: ICAO, 1999. godina

Tabela 3. Broj putnika u međunarodnom saobraćaju prevezenih od strane članica globalnih alijansi u 1998. godini

Alijansa	Prevezeni putnici (mil.)	Učešće u svetu (%)
1. One World	64.5	15
2. Star	65.6	15
3. Wings	40.6	9
4. Pridružene članice (1)	29.6	6
5. Pridružene članice (2)	19.2	5
Ukupno	219.5	50

Izvor: IBID

Turistička kretanja su poprimila ogromne razmere što ukazuje na potrebu sistemskog odabiranja pravca kretanja avio saobraćaja. Avio saobraćaj mora ponuditi turističkoj privredi kapacitete koji će je zadovoljiti po kvalitetu, kvantitetu i ceni. Turistička privreda mora poznavati saobraćajna sredstva i njihova svojstva kako bi mogla da ga iskoristi. Prevoz u što kraćem vremenskom intervalu uz maksimalnu popunjenost je želja svih prevozioca.

Raznolika struktura aviona je uticala da vazdušni saobraćaj postane dominantan pogotovu u prevozu međunarodnih putnika. On turistima pruža i određeni komfor i sve pogodnosti za što udobniji i bezbedniji let. Kompanije se utrkuju u izgledu eksterijera i enterijera, postojanja raznih klasa na avionu, "servis" hrane i pića, uvođenju raznih vidova zabave i dodatnih pogodnosti za svoje putnike. Poslednjih dvadeset godina omogućio je milionima turista širom sveta da vide i upoznaju gotovo svaki deo naše planete. Ono što je nekada bilo neostvarivo i nemoguće danas je avionom, najbržim,

najsigurnijim i najudobnijim prevoznim sredstvom omogućeno.

Literatura

- Banister, D/K. Baton (1991): Transport in a Free Market Economy, Macmillan, London
- Čomić, Đ., i drugi, (2001): Globalna fuga, Đuro Salaj, Beograd
- Hanlon, P. (1999): Global Airlines, B. H. Oxford
- Hodgson, A. (1987): The Travel and Tourism Industry, Pergamon Press, London
- Holloway, J. H. (1994): The Business of Tourism, G. H. Singapor
- IATA, 2000 Annual Report
- Štetić, S. (1995): Saobraćaj i turizam, Cicero, Beograd
- Štetić, S./P. Šalov (2000): Poslovanje turističkih agencija, SCHU, Beograd
- World Tourism Organization, Tourism Highlights 2000
- WTO (1994): Aviation and Tourism Policies: Balancing the Benefits, Routledge, London

Sekcija 1:
Geoprostorna
dimenzija globalizacije
turizma i reintegracija
pojedinih
zemalja u globalne
tokove



Milenković, S.*

Abstrakt

Rad pokušava da obradi neke od smernica u razvoju budućeg svetskog turizma. Polazeći od nestabilnog svetskog političkog i ekonomskog sistema sa koncentracijom moći u desetak najrazvijenijih zemalja i antagonističkim previranjima u nerazvijenim zemljama s druge strane, kao i upadom zemalja u tranziciji u nove svetske tržišne procese, turizam se posmatra kao deo moguće prilagodljive varijante.

Svetski turizam mora da ujednačava procese globalizacije, regionalizacije i održivog razvoja u cilju prelaska od starih masovno zadovoljavajućih potreba ka novim individualnim zahtevima visokog kvaliteta. To će omogućiti dinamičke promene socijalno-ekonomskih i tehničko-tehnoloških pozicija najrazvijenijih zemalja sveta.

Ključne reči:

turizam, tendencija, nove, razvoj, promene.

Abstract

The New Tendency in The Develop of the World's Tourism

The work tries to set some of the directives in the future develop the World's tourism. Starting from the unstable world's political and economic system with the power concentration in the title the most develop countries and antagonism ferments in the undevelop countries by the other side, as and the invasion countries in the transition in the new World's market process, we observe tourism as the part of the possible adaptive variety.

The World's tourism has to equalize process of globalisation, regionalisation and ODRZIVOG develop in the aim traverse from the old mass satisfactory needs to the new individual demands of the high quality. It will make possible the dynamic changes social-economics and technic-technologicals positions the most develop countries of the World.

Key words:

tourism, tendency, new, develop, changes.

Nove tendencije u razvoju svetskog turizma

Uvod

Pošto moderni turizam podrazumeva sistem različitih parametara on u isto vreme prelazi u mogućnost zadovoljenja ovih pojedinačnih potreba potrošača. Pošto turizam kao pojam u širem smislu ne možemo da razmatramo bez sredine na koju on utiče, to sama činjenica da je čovek u centru pažnje turističkog života govori, da mora da pokušamo da rešavamo probleme turizma. Pre svega treba obratiti pažnju na ekonomsku, socijalnu, tehnološku i ekološku sredinu. Pri tome je veoma važna analiza zajedničkih problema, a u tu svrhu služimo se teorijom sistema.

Prema filozofu Ulrichu teorija sistema podrazumeva formalnu nauku strukture, povezivanja i ponašanja bilo kog sistema, koji je povezan u celinu, elemente između kojih postoji veza.

Radi što boljeg i preglednijeg sagledavanja činjenica koristimo kratak pregled segmenata koji utiču na turizam i to integralni sistemi kao što su: ekonomska sredina; socijalna sredina; tehnološka sredina; ekološka sredina.

Dopunski parametri sistema turizma: turistički subjekti; turističko mesto (destinacija); turističke organizacije u javnom i privatnom sektoru.

Budući trendovi turističke aktivnosti mora da počivaju na brzim promenama potrošačkih motiva, globalizaciji i regionalizaciji svetskog turističkog tržišta, zahtevima savremenog menadžmenta, tehničko-tehnološkim trendovima razvoja i uklapanja tranzicidnih procesa u svetski turistički pokret.

Svetski turizam u novom društveno-ekonomskom okruženju

Prva prognoza Svetske turističke organizacije (WTO) turistički promet posle 2000. godine povećavaće se godišnje po stopi od 3,4% do 4% što znači da će 2010. godine obuhvatiti milijardu putnika. Međutim, rast neće biti ujednačen između inostranog i domaćeg turističkog prometa. Domaći turizam imaće tendenciju laganog pada u onim regionima sveta koji su dostigli visok turistički razvoj i onim koji imaju ubranu stopu rasta i razvoja turizma. Tako će Evropa i Severna Amerika i dalje privlačiti inostrane turiste a u tom trendu konkurisaće im regioni Dalekog Istoka, Severne Afrike, Kariba i Centralne Amerike. Razlika je u tome što će stopa rasta inostranih turista u Evropi i Severnoj Americi biti u stagnaciji, a u ostalim posmatranim regionima imaće oblik ubranog rasta.

Upravljanje turističkim razvojem podrazumeva integraciju dve grupe tih odnosa i to:

- Skup onih promena koje su izvan stalne kontrole turističke aktivnosti, ali prema "teoriji haosa" one mogu u svakom trenutku da utiču na njen razvoj. To su tzv. egzogene varijable, tj. One koje dolaze iz svetskog društveno-ekonomskog sistema i
- Skup onih promena koje su rezultat dejstva samog turizma, odnosno proističu iz njegove dinamičko heterogene strukture i označavaju se kao endogene ili promene unutar turističkih relacija.

Budući turizam će zato da ima dva različita tempa razvoja:

- **Formiranje tražnje i ponude za pasivni deo turističke populacije koji teži ka stacionarnom turizmu** sa pretežno ekološki vrednim parametrima bez većih troškova transporta i koga obuhvata najveći deo domaćeg turističkog prometa i
- **Trend modernog turizma edukativno radoznalog karaktera** sa visokim nivoom kvaliteta turističkog proizvoda, višestrukom ponudom koja podleže brzim promenama turističkim zahtevima. Takav turizam uključuje sve segmente ponude od gradova, planinskih centara, turizma na vodi do onog specifičnog (klubova, ulaznje u grotlo vulkana, vožnja gradskim kanalizacijama, putevi Marka Pola, doživljaji Džemsa Kuka i sl.).

Težeći ka što bezbolnijim promenama svetski turizam u novim uslovima privređivanja mora da počne od sledećih varijabli:

Prvo, treba utvrditi demografske osobine kako na strani tražnje tako i na strani ponude. Najizrazitije promene su kod starosne i ekonomske strukture na strani tražnje i kod polne i ekonomske strukture na strani ponude. Starosne grupe iznad 45 godina starosti teže da zadrže stari oblik turističke aktivnosti stacionarnog i zdravstveno-rekreativnog tipa, a mlađe segmentne grupe traže nov razvoj turističke ponude u obliku poslovnog, edukativnog, radoznalog i atraktivnog turizma. S druge strane razvoj alternativnih oblika turizma i valorizacija novih prostora zahteva sve veće aktiviranje ženske radne snage u dopunskim turističkim poslovima. U isto vreme, ekonomska struktura u obliku visine ostvarenog dohotka za putovanja i dužine neiskorišćenog slobodnog vremena omogućava biranje novih i skupljih oblika turizma kako na strani ponude tako i na strani tražnje;

Drugo, političke promene u svetskim okvirima dovele su i do razvoja koncepcije turizma različitih tržišta. Naročit uticaj imaju države u tranziciji koje teže da u okviru svojih regiona postave novu turističku koncepciju. Ta koncepcija je na tržišnim osnovama, što im omogućava

* Dr Svetislav Milenković, Ekonomski fakultet, Kragujevac

prilagođavanje svetskom turističkom tržištu. Kako je u njima bio razvijen kulturni turizam, to su i mogućnosti bržeg prilagođavanja veće. Naročito su u tome uspele Mađarska, Češka i Poljska, koje imaju turistički dobro razvijenu prirodno-antropološku bazu. Napodručju Južne Afrike kao i zapadnog dela tog kontinenta, tazvija se tzv. turističko-demografski povrćaj, tj. bivši stanovnici tih zemalja i njihovi potomci demografski se vraćaju u te zemlje razvijajući ponudu sopstvenim kapitalom, a u isti vreme postaju i korisnici turističkih usluga (Nigerija, Obala Slonovače i sl.). Takođe i Svetske političke i privredne integracije kao što su Evropska unija, Severno-američki sporazum o trgovini i druge, koncentracijom ekonomske moći stvaraju potencijalne turiste sa višim zahtevima i za kvalitetnim uslugama, što mnogim nerazvijenim regionima sveta donosi veliki dohodak i brži razvoj (Kini, Tajlandu, Nepal, Argentini, Brazilu, Meksiku, itd.).

Treće, kao osnovni indikator masovnih turističkih putovanja razvoj transporta će i u buduće biti jedna od četiri integralne celine turističkog progressa. Moderni turizam zahteva tehničko-tehnološko poboljšanje saobraćajnih sredstava u vidu bezbednosti, kvaliteta usluga, smanjenja buke, nižih cena i stvaranja tzv. ekoloških sredstava prevoza. Manje će se i odnos broja putnika i tražnje za pojedinim vrstama saobraćaja, tako da će prednost biti na strani suvozemnih i vodenih prevoznika sa tendencijom smanjenja za vazdušnim saobraćajem.

Uz poštovanje tačno preciziranih normativna kvaliteta, garantovanih cena i jedinstvenog sistema funkcionisanja saobraćaja u zemljama turističke tražnje i ponude i utvrđenih koridora između njih, ostvariće se relativno praćenje dinamike turističkih potreba i dinamike razvoja saobraćaja za zadovoljenje tih potreba;

Četvrto, značaj dostignuća tehničkog progressa utiče na povećanje konkurentne sposobnosti pojedinih turističkih regiona koji podstiču preduzetništvo u cilju smanjenja operacionih troškova poslovanja i maksimiranje profita. U tom smislu treba evidentirati:

- Efikasnost i produktivnost turističke aktivnosti koje smanjuju troškove poslovanja na bazi tehničko-tehnoloških prednosti regiona; i
- Kvalitetne razlike i učvršćivanje pozicije na turističkom tržištu koje donose izvedene prednosti.

Tehnički progres u turizmu implicira bržu razmenu informacija između ponuđača i potrošača, omogućava smanjenje troškova po jedinici proizvoda u hotelijerstvu, učešće potencijalnih turista u kreiranju turističke ponude, stvaranje pojedinačne baze podataka u okviru kompleksne marketing baze, približavanje turista i lokalnog stanovništva, kao i njihovo zajedničko približavanje organizatorima i izvršiocima turističkih usluga, i brže i kvalitetnije povezivanje svih kreatora sekundarnog turističkog proizvoda (saobraćaj, građevinarstvo, poljoprivreda, trgovina, itd.) i stvaralaca primarnog turističkog proizvoda (ugostiteljstvo i turizam).

Potrebna za efikasnošću na tržištu među-

narodnog turizma je ubrzala hitnost multinacionalnih korporacija koje obezbeđuju usluge turizmu u raznim zemljama. Globalizacija je jedan od vodećih trendova u industriji međunarodnog turizma. Bazirana je na konvergenciji u svetskim ukusima i preferencijama proizvođača, koja rezultira u globalno standardizovanim proizvodima i koja je olakšana tehnološkim inovacijama sistema, kao što je GDS. Međutim, globalizacija ide paralelno sa povećanom koncentracijom u industriji turizma, tako što vodeće kompanije dobijaju deo tržišta i uticaj istog. U isto vreme, vidimo da je koncentracija kapitala u rukama nekoliko vodećih igrača u sektoru turizma, trend koji takođe vodi turizam ka pokazateljima performansi i praktičnim poslovima tražen je od strane finansijske industrije. Za turizam preduzeća postoji mnogo prednosti koje povećavaju širinu u multinacionalnom tržištu i to:

- ekonomija rasta i razvoja; sposobnost da izvor visokog profita promovise kompaniju;
- beneficirano zaštitno ime kroz standardizaciju i kontrolu kvaliteta;
- sposobnost da pokrije rizik među raznim tržištima;
- implementacija prednosti tehnika marketinga na institucionalnim osnovama svetskog turističkog sistema;
- upotrebe tehnologije; optimizacije kapaciteta; prihvatanje međunarodnog tržišta radne snage;
- prednost preko drugih članova distribucionih kanala; dokazan politički uticaj;
- menadžeri koji imaju više vremena da rukuju i
- tržišno isticanje i jačanje pozicija preduzeća.

Najveći broj velikih korporacija nema programe sa specifičnim destinacijama, dok u isto vreme turistička preduzeća male i srednje veličine i lokalne destinacije strahuju od neokolonijalnog odnosa koji može da se pojavi u slučaju podela sa velikim kompanijama, jer njihove komparativne prednosti uključuju:

- različitost proizvoda koja ne utiče na cenu; visok nivo ličnih usluga;
- visok nivo znanja proizvoda; kvalitet i
- oslobađanje novih prostora za formiranje specifičnih oblika turističkih tržišta.

Peto, dejstvo promena prirodnih faktora određivače kreaciju budućeg turizma u zavisnosti od efekta staklene bašte, globalnog zagrevanja i pojave različitih bolesti koje iz njih proističu (očne bolesti, rak kože i sl.). To će uticati na novu ponudu kupališnog i planinskog turizma. U isto vreme obrazovanje ljudi i brz prijem informacija o svetskim destinacijama usloviće ubrzano prelaženje iz ustaljenih oblika odmora (porodični turizam) na nove oblike putovanja, odmora i razonode. Stoga svetski turizam mora stalno da prati faktor iznenađenja kako u promenama prirodnog okruženja, tako i u svim drugim socio-ekonomskim varijablama i

Šesto, saturacija turističkih prostora u razvijenim zemljama inicirala je potrebu za turističkom valorizacijom novih prostora

naročito u nerazvijenim zemljama. Kako ne bi došlo do stihijskog prodora turizma u te prostore i uništavanja životne sredine ostvarivanjem profita na kratak rok, pojavio se i koncept održivog turizma. Budući turizam mora da ujednači bilans samobnavljanja prirodne sredine i turističkih potreba. Na taj način granično ekonomsko-ekološki prostori postaju prilagodljivi najezdi turističke industrije, s tim što dobijaju višu društvenu vrednost i ekonomsku cenu. Zato održivi turizam mora da prilagodi ekonomiju resursa stalnom rastu i razvoju turizma uz oplemenjivanje i kvalitativno ocenjivanje životne sredine, a ne njeno stihijsko iscrpljivanje. Osnovne pretpostavke budućih trendova razvoja svetskog turizma zato treba tražiti u:

- difuziji sistema novih informacionih tehnologija u industriji turizma;
- deregulaciji turističke industrije i finansijskih usluga;
- negativnom uticaju masovnog turizma na domaće zemlje;
- kretanju unazad od žudnje za suncem do sunce-plus turizma;
- pritiscima okruženja; tehnologiji;
- konkurenciji i
- promenama ukusa potrošača.

Drugim rečima, budućnost turizma će biti jedan od fleksibilnih, segmentiranih, običajnih i dijagonalnosuprotnospojenog turizma rade negomasovnog, ukočenog, standardizovanog i "upakovanog" turizma ranijeg perioda.

Zaključak

Sklop savremenih promena svetskog društveno ekonomskog sistema sa tendencijama globalizacije, regionalizacije i ubrzane tranzicije obuhvata i novu fizionomiju budućeg razvoja turizma. Ta fizionomija zasniva se na brzim reakcijama i odgovorima na novo nastale odnose. Zato svetski turizam u budućem periodu mora da izvrši prečišćavanje starog načina funkcionisanja i uključivanje u nove oblike razvoja samo onih stabilnih dlova bez kojih i budući turizam ne može. Budući turizam postaje zavistan od tehničko-tehnoloških dostignuća, naročito u informacionim tehnologijama, što omogućava približavanje tražnje ponudi i učešće svih relevantnih parametara u kreiranju turističkog proizvoda

Integriranjem u globalni svetski turistički sistem tržište će da ima osnovnu ulogu u preraspodeli turističke aktivnosti u informacionom, prirodno-antropološkom, demografskom i ekološkom pogledu sa osnovnim ciljem stvaranja profita.

Na kraju buduće tendencije svetskog turizma imaju oblik pomirenja starog i novog koncepta, uz tendencije trenutnog reagovanja na izmenu motiva turističkih putovanja.

Literatura

- Cooper: Tourism, Principles and Practice, Longman, Singapore (COS), 2000.
Robert Christie Mill, Tourism, The International Business, New Jersey, 1990.
S. Milenković, Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin, 1999.

Čomić, Đ.*
Kosar, Ljiljana**

Abstrakt

U radu se analizira uticaj globalnih komunikacija na razvoj turizma. U uvodnom delu se daje osvrt na ulogu i značaj masovnih medija u procesu globalizacije i konstituisanja globalne kulture. Zatim se analiziraju osnovne sukcesivne faze u procesu donošenja odluke o putovanju i izboru destinacije: komunikacioni kanali; komunikacioni filteri; karakteristike turista; potrebe, želje i ciljevi; motivacije; izbor proizvoda, odluke i "izlazi", kao i osećanje posle kupovine. U kontekstu interakcije turizma i masovnih medija, u fokusu su sledeća ključna pitanja: kontrola procesa motivacije; distribucija informacija; mentalne slike; push i pull faktori; informacione tehnologije; promocija turističkih destinacija; virtuelni turistički katalogi; internet prezentacije; rezervacioni sistemi; direktna komunikacija kupac – proizvođač (gost – hotel, putnik aviokompanija). Ključne reči: globalizacija, mediji, turizam, komunikacije, motivacije, odlučivanje

Abstract

The New Tendency in The Develop of the Global Communications and Tourism
This article examines the influence of global communications on the development of tourism. In the introductory part the role and the importance of mass-media in the process of globalization and the constitution of global culture are examined. The paper is also concerned with the basic successive stages in the process of decision making and choice of destination: product inputs; communications channels; buyer characteristics; needs, wants and goals; motivation; purchase choices, decisions and outputs; filters in the buying process and post purchase feelings. In the context of the interaction between tourism and the media, the following key topics are in focus: control of motivation process; dissemination of information; push and pull factors; information technology; promotion of tourist destination; virtual tourist catalogues; internet presentation; reservations systems; direct communications between consumers and producers (hotel – guests; airlines - passengers).
Key words: globalization, tourism, media, communications, motivation, decision making

* dr Đorđe Čomić, vanredni profesori, Institut za geografiju, PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

** dr Ljiljana Kosar, vanredni profesori, Institut za geografiju, PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Globalne komunikacije i turizam

Uvod

Jedan od najvećih doprinosa širenju globalizacije, odnosno oblikovanju javnog mnjenja, stavova, sistema vrednosti i životnih stilova, kao i novog svetskog poretka, daje revolucija komunikacija koja se širi ubrzanom tempom. Akceleracija razvoja telekomunikacionih tehnologija doprinosi stvaranju novog sveta u kome se ruše prostorne, vremenske i kulturne razlike, što dovodi do sve većeg zblizavanja kontinenta i ljudi. Telekomunikacije su pokretačka snaga koja je simultano stvorila gustu mrežu raznovrsnih komunikacionih kanala, planetarnu međupovezanost, ogromnu globalnu ekonomiju i kosmopolitsku kulturu, što sve ima dramatične i dugoročne društvene, političke i ekonomske efekte. Imajući to u vidu, postavlja se pitanje uticaja globalnih komunikacija na razvoj turizma, odnosno uloga medija u procesu donošenja odluka o putovanju i izboru destinacije.

1. Uticaj medija na donošenje odluke o putovanju

Ključno pitanje koje se postavlja, kada je reč o odnosu medija i turizma, je da li i kako mediji utiču na donošenje odluke o putovanju i izboru destinacije, odnosno da li se na proces motivacije može uticati i da li se on može kontrolisati. Pored toga, postavlja se i pitanje da li postoji direktna veza između turističkih potreba i motiva, s jedne strane, i informacija koje prenose masovni mediji, s druge strane, kao i da li to vodi izboru specifične destinacije. Nužan faktor u procesu odlučivanja predstavlja informacija o mogućnosti putovanja, postojanju i karakteristikama različitih potencijalnih destinacija. Naime, bez poznavanja određene destinacije, koju omogućavaju mediji, ona praktično "ne postoji". Dok se određen materijalni proizvod (automobil, na primer) može preneti iz zemlje proizvodnje u zemlju u kojoj će se prodavati, i direktno pokazivati potencijalnim kupcima, u turizmu ta mogućnost ne postoji, pa su masovni mediji apsolutno nužni posrednik između ponuđača i potencijalnih kupaca (piramide se ne mogu preneti drugde da bi se pokazivale, već se informacije o njoj mogu dobiti isključivo posredstvom nekog medija). Dakle, u situaciji kada ne postoji mogućnost da se direktno proba i prethodno čulno doživi ponuđena turistička destinacija, jedini izvor informacija su masovni mediji (štampana, radio, film, televizija, internet). Najveći broj turističkih informacija ljudi primaju posredstvom masovnih medija, posebno onih koji imaju globalni domet. Danas je, prema empirijskim istraživanjima, televizija na prvom mestu kao izvor turistički relevantnih informacija (prosečan Amerikanac je dnevno bombardovan sa oko 250 propagandnih poruka), a njoj se pridružuje i internet. Za potencijalne turiste je veoma važna predstava o dalekim turističkim atrakcijama koje dobijaju posredstvom medija, odnosno mentalna slika koju oni konstruišu na osnovu različitih izvora informacija.

Te predstave, predstavljaju pull faktore, to jest one koji vuku turiste ka određenoj destinaciji, nasuprot push faktora koji guraju ljude da napuste mesto prebivališta

Informacione tehnologije (IT) imaju sve veću ulogu u turizmu, odnosno u marketingu, distribuciji i promociji turističkog proizvoda. Turizam se javlja kao jedan od najznačajnijih korisnika informacionih tehnologija. One predstavljaju vitalnu vezu u procesu difuzije informacija, kao i u procesu traženja neophodnih informacija na osnovu kojih turisti donose odluke o putovanju. Turizam je globalna industrija, a napredak IT-a ima veoma pozitivan uticaj na njega. U te koristi, kako ističe Nilsen (Nielsen, 2001:132-136), spadaju: obezbeđivanje trenutnih informacija o slobodnim smeštajnim kapacitetima na određenoj destinaciji; prikazivanje virtuelnih kataloga u boji kao i simulacija turističkih atrakcija; mogućnost rezervacije preko monitora kompjutera; mogućnost plaćanja avionskih karata, paket aranžmana i drugih turističkih proizvoda preko interneta. Postoje, naravno, i druge mogućnosti koje će se razviti u bliskoj budućnosti. Predviđa se društvo bez papira i tekućeg novca u kome će se kupovina obavljati direktno od dobavljača, bilo da se radi o tur-operatoru, vodiču ili hotelu na izabranj destinaciji. Tradicionalne turističke agencije će morati da preispitaju i preoblikuju dosadašnji način poslovanja kako bi se uklopile u turističku distribucionu mrežu budućnosti.

Centralni rezervacioni sistemi (CRS), kao što su na primer Systemone, Sabre, Worldspan, Gulliver i Apollo, predstavljaju već tradicionalnu vezu između turističke industrije i klijenata preko agenata i posrednika. Ovakvi sistemi rizikuju da postanu suvišni ukoliko se sve više korisnika opredeljuje da obavi direktne rezervacije kod avionskih kompanija i hotela. Prva generacija CRS-a je potvrdila ovu mogućnost i dovela do planiranja druge generacije CRS-a preko interneta. Apollo i Sabre planiraju da vrše direktnu distribuciju i prodaju preko svojih sajtova (websites). Interent je u samom srcu ove informacione revolucije u turizmu. Za brojne "tehnofile", mogućnost da se proizvod promoviše i distribuiraju posredstvom interneta su ogromne. Za druge koji su manje skloni visokoj tehnologiji, internet je sredstvo marketinga koje se nalazi između ponuđača i korisnika turističkih usluga. Internet ima potencijal da omogući prezentaciju proizvoda na globalnom tržištu uz minimalne troškove, što omogućava malim i srednjim preduzećima da uspešno konkurišu velikim kompanijama. "Tehnofobi" mogu propustiti

ovu veliku priliku dok čekaju na definitivan dokaz moći interneta u sferi globalne distribucije informacija. Međutim, taj dokaz je već tu, prema istraživanjima Rimingtona i Kozaka (Rimington and Kozak, 1997) vezanim za korišćenje interneta u turizmu, došlo se do sledećih rezultata: 68,7% korisnika pristupa mreži od kuće; 89,9% koristi internet za prikupljanje informacija; 71,5% koristi travel web na internetu; 69,5% želi turističke informacije na internetu; 36,7% traži informacije o specifičnim turističkim destinacijama i atrakcijama na internetu i 55,7% virtuelno "putuje širom sveta" (worldvide) i to predstavlja njihovu omiljenu "destinaciju". Prema istraživanjima IAB (Internet Advertising Buro, 1998) vezanih za efektivnost promocije proizvoda na internetu, došlo se do sledećih rezultata:

- Prihvatanje internet oglašavanja od strane potrošača je uporedivo sa tradicionalnim medijima i iznosi 60-70 % ispitivanog uzorka koji se izjašnjavaju u prilog interneta, televizije i štampanih medija, ali su manje naklonjeni radio-propagandi;
- Oglašavanje na internetu dramatično povećava svest o proizvodu posle samo jednog razgledanja sajta (website). Ispitanicima je postavljeno pitanje da li se sećaju propagandne poruke na određenom sajtu u proteklih sedam dana: 34% se odmah setilo pruke, a posledodatnog gledanja procenat onih koji je zapamtio pruku popeo se na 44,1% (sa stepenom poverenja od 95%);
- Oglašavanje na internetu znatno povećava svest o reklamiranoj marki i proizvodu. Od 12 testiranih pruka, 8 je zabeležilo pozitivno povećanje svesti o marki u proseku za 5% (sa 61% na 66%) sa stepenom poverenja od 95%;
- Oglašavanje na internetu omogućava značajno uvećanje komunikacione snage određene marke: 5 od 12 oglasa ukazuje na jasne pozitivne promene (90% poverenja);
- Oglašavanje na internetu ima potencijal da poveća prodaju: 9 od 12 testiranih marki je pokazalo pozitivno povećanje lojalnosti potrošača, koje se povećalo ukupno za 4% za svih 12 marki;
- Oglašavanje na internetu ima više mogućnosti da bude primećeno nego oglašavanje na televiziji, kako su pokazala komparativna istraživanja ova dva medija.

Imajući u vidu navedene rezultate istraživanja, može se zaključiti da internet predstavlja moćan medijum za komuniciranje sa publikom, odnosno potencijalnim kupcima. Takođe je dokazano da internet i druge elektronske informacione tehnologije imaju potencijal da utiču na način traženja turističkih informacija kao i na odluku o putovanju i iz-

boru destinacije. Zbog toga istraživači savetuju kompanijama da pored klasičnih medija koriste sve više internet za prezentaciju ponude. Međutim, ima i onih koji upozoravaju da je već danas ponuda na internetu i drugim medijima toliko velika da prosečan korisnik nije u stanju da se izbori sa obiljem informacija kako bi doneo odluku o putovanju. Potencijalni kupac jesuočena ogromnim brojem mogućnosti, pa mu je zbog toga sve teže da donese odluku i da pri tome bude siguran da je upravo ona pravilna, a ne neka druga (uvek postoji sumnja da je neka neizabrana destinacija bila bolja od izabrane). U tom smislu je neophodno da turistička industrija struktuiramo mogućnost izbora, odnosno da izvrši određeno filtriranje i klasifikaciju ponude prema potrebama različitih ciljnih segmenata turističke tražnje. Ovo je jedan od načina na koji turističke agencije mogu da transformišu sopstvenu ulogu i postanu specijalizovani konsultanti i prodavci.

Uprkos kontradiktornim mišljenjima o odnosu informacionih tehnologija i turizma, postoji dovoljno dokaza koji mogu da uvere i najsumnjičavije da sva preduzeća mogu nešto da dobiju od komunikacione tehnologije. Samo je pitanje vremena kada će virtuelne simulacije turističkih atrakcija i ukupne ponude tur-operatora biti dostupne na internetu. Na pragu smo totalne penetracije interneta u glavne tokove masovnog turizma. Za turizam je ovaj način poslovanja posebno pogodan iz najmanje tri ključna razloga: prvo, kako turista ne može da vidi, opipa i proba turistički proizvod na licu mesta (kao što je to slučaj sa kupovinom automobila ili frižidera, na primer) preko interenta, uz pomoć teksta, šema, karata, pokretnih i nepokretnih slika i virtuelne simulacije, on može veoma dobro da upozna turistički proizvod pre nego što donese odluku; drugo, kako u turizmu proizvod ne putuje do kupca, nego kupac do proizvoda (destinacije, atrakcije), ponuđači nisu prinuđeni da iz magazina šalju robu kupcima na drugom kraju sveta, već kupci-turisti koji su rezervisali i uplatili aranžman preko interneta sami dolaze do destinacije (troškovi transporta su najčešće uključeni u paket aranžman tur-operatora, ali je moguća i kupovina samo land aranžmana); treće, internet omogućava neposrednu interaktivnu komunikaciju između ponuđača i potencijalnih kupaca.

Jednom kada potencijalni turista stekne poverenje u dobijenu informaciju, proces donošenje odluka ulazi u fazu procene. Ovo počinje eliminisanjem alternativnih destinacija na osnovu skupa kriterijuma, kao što su: lokalno ugostiteljstvo i usluge; troškovi putovanja i pogodnosti; percepcija bezbedne sredine; promene u dnevnom okruženju; sportske ak-

tivnosti događaji i kulturno-zabavne aktivnosti. U potrazi za finalnom odlukom, potencijalni turista teži da prvo eliminiše sve one destinacije koje su potpuno neprihvatljive za njega. Preostale alternative se procenjuju na osnovu specifičnih kriterijuma odlučivanja, kako bi se postupnim eliminisanjem došlo do krajnje odluke. Promotivni materijali i mediji su veoma relevantni u ovoj fazi odlučivanja, što znači da ubudućnost iznatačno višepažnje treba posvetiti odnosu između turizma i sredstava masovnih komunikacija.

Zaključak

Na osnovu izloženog, može se zaključiti da mediji, posebno elektronski, imaju sve veću ulogu u svakodnevnom životu ljudi. Danas više nije problem dobiti informaciju, već je problem kako se snaći i izabrati pravu informaciju u medijskoj džungli koja nas okružuje. Sličan problem postoji i na globalnom turističkom tržištu gde se javlja bezbroj destinacija, prevoznika, organizatora putovanja, turističkih agencija, klubova odmora, hotela i drugih učesnika, koji nude svoje proizvode koristeći različite medije. Kako je informacija jedan od bitnih faktora u procesu odlučivanja, nalazimo se pred paradoksalnim fenomenom da turista više nije suočen sa nedostatkom informacija, već sa njihovom hiperprodukcijom. Čak i programi za pretraživanje interneta izbacuju ogroman broj turistički relevantnih sajtova među kojima je teško snalaženje. Imajući to u vidu, jedan od zadataka turističke industrije i medija koje koriste je znatno veći stepen diferencijacije ponude u skladu sa brojnim i različitim tržišnim segmentima. Kako se potencijalni putnik ne bi izgubio u medijskoj šumi, neophodno je markirati staze kroz nju, odnosno postaviti "znakove pored puta" koji će turiste usmeriti ka pravom cilju.

Bibliografija

- Boyer, M., / Viallon, K., (1994) La communication touristique, PUF, Paris
- Fitzgerald, H., (1998) Cross-Cultural Communication, Hospitality Press, Melbourne
- Nielsen, C., (2001) Tourism and the Media, Hospitality Press, Melbourne
- Čomić, Đ., (2000) Putovanje kroz geopanoptikon, SCUH, Beograd
- Ross, G., (1998) Psychology of tourism, Hospitality Press, Melbourne
- Theobald, W., (1999) Global Tourism, Butterworth/Heinemann, Oxford
- Urbain, J., (1991) L'idiot de voyage, Payot, Paris
- Urry, J., (2000) Consuming places, Routledge, London
- Ward, S., (1998) Selling Places, Spon, London

Stanojević, M.*

Abstrakt

Vazdušni saobraćaj je najvažnija vrsta globalnog transportnog sredstva, jer bez poteškoća prelazi kopnene i vodene površine i to brzinom koja je nedostižna kopnenim i pomorskim sredstvima. Zahvaljujući vazdušnom saobraćaju turista stiže u toku 24 časa na najudaljenija mesta do kojih je nekada mesecima i nedeljama putovao. Među najprometnije aerodrome u svetu spadaju "Frankfurt Internešnl" u Frankfurtu, "JFK" u Njujorku, "O Hara" u Čikagu, "Orly" u Parizu, "Hitrou" u Londonu itd. Vazduhoplovne kompanije deluju na globalnom turističkom tržištu. Najpoznatije avio-kompanije, odnosno sa najvećom putnom frekvencijom su: American Airlines, Alaska Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines, Northwest Airlines, TWA, United Airlines, USAIR, Southwest Airlines (SAD), Ansett Australis, Quantas Airways, Australian Airlines (Australija), Air Canada, Canadian Airlines International (Canada), Air France (Francuska), British Airways (Velika Britanija), Iberija (Španija), KLM (Holandija), i dr. Ključne reči: vazdušni saobraćaj, globalizacija, turizam.

Abstract

The Role of Air Traffic in the Process of Tourism Globalization
Air traffic is the most important branch of the global transportation means, since there are no difficulties in passing across land and water surfaces, and with the speed which is unreachable for land and sea means of transportation. Thanks to air traffic, a tourist is able to reach the most distant destinations in 24 hours, unlike in the past when it took him months and weeks. The busiest airports in the world are "Frankfurt International" in Frankfurt, "J.F.Kennedy" in New Yourk, "O Hara" in Chicago, "Orly" in Paris, "Heathrow" in London, etc. The air companies act in global tourist market. The most famous air companies with the highest passenger frequency are: American Airlines, Alaska Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines, Northwest Airlines, TWA, United Airlines, USAIR, Southwest airlines (USA), Ansett Australia, Quantas Airways, Australian Airlines (Australia), Air Canada, Canadian Airlines International (Canada), Air France (France), British Airways (Great Britain), Iberia (Spain), KLM(The Netherlands), etc. Key words: air traffic, globalization, tourism.

* dr M. Stanojević, Gimnazija, Prokuplje

Uloga vazdušnog saobraćaja u procesu globalizacije turizma

Razvoj vazdušnog saobraćaja

Ideja čoveka o letu vazdušnim prostranstvima poput ptice veoma je stara, a mit o Dedalu i Ikaru samo je jedan od njenih formulacija. Mnogi umovi starog i srednjeg veka angažovali su se na rešavanju ovog pitanja (Ibn Firnas, Leonardo da Vinči, Rene Dekart). Prvu upotrebljivu letelicu, balon ispunjen toplim vazduhom, konstruisala su 1782.g. braća Mongolfje i isprobali je iznad Pariza. Ovaj uspeh dao je novi impuls iznaženju vazdušne letilice teže od vazduha. Tokom XIX veka: S.Henson, I. Stringfelson, M.Lu, F.di Tampl Ašembah, Le Bri, O. Lilienstal i dr. vrše brojne raznovrsne, ali bezuspešne pokušaje. I tek početkom prošlog veka, 1903.god, Amerikanci, braća Rajt, uspešno konstruišu prvi avion sa benzinskim motorom od 12 KS. Njihov prvi let na visini od 3 m i rastojanju od 30 m trajao je samo 12 sekundi, ali je označio konačnu pobjedu čoveka nad vazdušnim prostranstvima.

Usavršavanje avionskih motora odvija se veoma brzo, tako da je Blerio već 1909.god. uspeo da preleti La Manš, a Fabr 1910 konstruiše u Marseju prvi hidroavion. Razvoj aviona posebno je inteviziran od trenutka, kada su se za njegovo korišćenje zainteresovale pojedine armije sveta. Novi snažan podstrek razvoju avijacije dao je prvi svetski rat, tokom koga se usavršavaju avioni, avionski motori, tehnika letenja i dr. Sve ovo je omogućilo da se odmah posle rata pristupi organizovanju prevoza putnika, pošte i robe vazdušnim putem(1926.god. prevezeno je 120.000 putnika). Sezonske i stalne vazdušne linije sve su brojnije, kao i aerodromi koje one povezuju. Godine 1938. vazdušne linije sveta dostigle su dužinu od 0,5 miliona km.

Savremenu vazdušnu flotu čine avioni koje proizvodi svega nekoliko fabrika u svetu. Među najpoznatije spadaju Airbus (Evropa), Boeing, Lockheed i Mc Donnell-Douglas (SAD). Ovi avioni mogu prevoziti i do 450 putnika ili 100 t tereta, a uglavnom razvijaju brzine od 800-1000 km/h. Izuzetak čini Concord, avion koji zajednički proizvode francuski Aerospatiale i britanski British Aerospace, koji dostiže putnu brzinu od 2150 km/h, ali prima svega 100 putnika.

U većini svetskih avio-kompanija se koriste sledeći modeli aviona:
Airbus: A-300, A-300-600, A-310, A-310-200, A-310-300, A-310-324, A-320 i A-340;
Boeing: 737, 747, 747-400, 747-LR, 747-SR, 747-SP, 747-Dual Class, 747-Super B, 757, 767, 787-ER, 767-200, 767-205, 767-300, 767-300 ER i potpuno novi na tržištu 777;
Lockheed: L1011 Tri Star i L1011-500 Tri Star;
Mc Donnell-Douglas: DC 10 INT, DC 10 ST, DC 10 30, MC 11, Super 80, MD 8182, MD 83 i MD 87.(Đurić,1996).

Teritorijalni razmeštaj aerodroma

Regionalni razmeštaj vazdušnih pristaništa-aerodroma dosta je nepravilan. Danas u svetu postoji više od 4500 aerodroma za međunarodni saobraćaj, od kojih preko 1000 u SAD, oko 500 u zapadnoj Evropi. Vazdušni saobraćaj je danas najrazvijeniji u Severnoj Americi i Evropi. Posebno se ističu SAD, koje imaju više od 3000 aerodroma različitih kategorija, među kojima je preko 1000 osposobljeno za međunarodni saobraćaj, a više od 300 ima pistu dužu od 2100 m. (Stanković,1994). Među najprometnije aerodrome u svetu spadaju Frankfurt Internešnl u Frankfurtu, JFK u Njujorku, O Hara u Čikagu itd. Interesantno je napomenuti da neki veći gradovi, odnosno veća čvorošta u avionskom saobraćaju imaju po nekoliko aerodroma. Tako na primer, Čikago ih ima 5 (O Hara, Middvej, Meg Fild, Pelvoki i Regional), London takođe 5 (Hitrou, Getvik, Stensted, Luton i London Siti), Moskva 4 (Šeremetjevo, Vnukovo, Domodedovo i Bikovo), Njujork 3 (JFK-Džon Fiedžerald Kenedi, La Gardija i Njuark), Sidnej 3 (Kingsford Smits, Palm Bič i O-Rouz Bej), Los Anđeles 2 (Internešnl i Van Nis) Pariz 2 (Orli Šarl de Gol), Tokio 2 (Haneda i Narita) itd. (Đurić, 1996).

U svetu postoji blizu 800 avio-kompanija, koje su mahom koncentrisane u razvijenim zemljama. Najviše ih ima u SAD, zatim Kanadi, Australiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji i td. Sve ove kompanije imaju izuzetno veliki broj aviona sa velikim kapacitetom. Tako, na primer Lufthansa je 1996.godine imala 256 aviona sa 40 187 putničkih mesta, zatim Air France 133 aviona sa 28 291 putničkim mestom u dr.

Efekti vazdušnog saobraćaja

Posmatrano po zemljama, primat u vazdušnom saobraćaju drže SAD. Prema podacima iz 1990. u svetskom vazdušnom saobraćaju je preleteno 14 milijardi i 167 miliona km, a preveženo 1,3 milijarde putnika. Od toga, avio-kompanije iz SAD su preletele 50,8% od ukupno pređenih kilometara, a prevezle su 46,7% ukupnog broja putnika. Veći gradovi u SAD se odlikuju velikim prometom. Prednjače Čikago, Njujork, Los Anđeles, Vašington, San Francisko. Naglašene turističke funkcije imaju aerodromi na Floridi i Havajskim ostrvima. Zbog velikih prostrans-

tava i Kanada se davno opredelila za intenzivan razvoj vazdušnog saobraćaja. Najprometniji aerodromi su u Montrealu i Vancouveru. U centralnoj i Južnoj Americi velikom frekvencijom putnika i turista odlikuju se aerodromi Meksiko, Rio de Žaneiro, Buenos Aires i Santjago. Turističkim prometom ističu se aerodromi na ostrvima arhipelaga Karibi, posebno onaj u Kingstonu na Jamajici. (Stanković, 1994).

Francuska je kolevka avionskog saobraćaja. Čitava mreža je u vlasništvu velike avionske kompanije Er Frans koja održava vezu sa svim delovima sveta. Najveći broj putnika vozi se linijama Pariz-Nica, Pariz-Marsej i na linijama koje vezuju Francusku sa afričkim zemljama, nekadašnjim kolonijama Francuske. Najveći i najmoderniji je pariski aerodrom Orli.

U Velikoj Britaniji za putnički saobraćaj, naročito u spoljnom prometu sve veće uloge dobija vazdušni saobraćaj. Njime se ostvaruje brza veza Britanije sa nekadašnjim kolonijama i ostalim svetom. Sa najvećom putnom frekvencijom je kompanija British Airways. Glavni aerodromi međunarodnog značaja su kod Londona (Hitrou, Gatvik, Stansted) i u Škotskoj (Pretstvik). Više od 60% Britanaca provodi svoj godišnji odmor van mesta boravka.

Belgija je postala jedna od najvećih raskrsnica vazdušnih puteva Evrope. Preko Brisla, centralne traekomske i vojne alijanse vodeno brodne linije međunarodnog značaja. Pored Briselskog, međunarodni značaj imaju još aerodromi u Antverpenu i Ostendu.

Švajcarska sa aerodromima u Cirihi, Ženevi i Bazelu, poznate raskrsnice vazdušnih puteva u Evropi i svetu.

Na Islandu, poseban značaj ima vazdušni saobraćaj, jer je Island postao etapna stanica na putu između Amerike i Evrope. Poznate avio-kompanije su Flugfelag Islandi i Loft Lejder. Glavni aerodrom je Keflavik koji se nalazi u blizini glavnog grada.

Za Italiju je glavna raskrsnica vazdušnog saobraćaja Rim sa aerodromima Čapino i Fiumičino. Ostali veći aerodromi su Milano, Rimini, Venecija, Đenova, Napulj, Torino i Piza. Ovu vrstu saobraćaja održavaju avio-kompanije Al Italija i LAI.

Vazdušni saobraćaj u Holandiji održava avio-kompanija KLM. Aerodromi Shpol u Amsterdamu je međunarodnog značaja.

Vodeća avio-kompanija u Nemačkoj je Lufthansa. Pored Minhenskog i Berlinskog aerodroma, treba spomenuti i aerodrome u Frankfurtu, Dizeldorfu, Bremenu, Hamburgu, Hannoveru, Kelnu i Štuttgartu.

Preko Grčke prelazi niz vazdušnih međunarodnih linija. Na atinskom aerodromu Elikom, jednom od najvećih u Evropi, sustiče se

veliki broj međunarodnih linija. Atina vezuje Evropu sa zemljama Orijenta.

U zemljama bivšeg SSSR-a, novoformiranoj ZND, unutrašnjim vazdušnim linijama posredstvom Aeroflota povezani su glavni gradovi republika, zatim turistička mesta u Crnomorskom basenu i centar države Ruske Federacije sa Dalekim istokom. Održavaju se redovne linije i sa većim gradovima sveta, a posebno sa gradovima u Evropi i Aziji. Najveći promet putnika ima Moskva sa svoja 4 aerodroma. Svake godine uvode se u saobraćaj sve brži i sve veći avioni, kao što su reaktivni "Il 62" ili transkontinentalni nadzvučni gigant "TU-144", a u domaćem saobraćaju "JAK-40", "TU-154" i "TU-134".

Veoma važna vazdušna raskršća su i aerodromi u Beču, Kopenhagenu, Sofiji, Budimpešti, Pragu i Varšavi.

Od evropskih država po važnosti vazdušnog saobraćaja nezaobilazne su od mediteranskih, pored ostalih Španija i Malta. U Španiji međunarodni značaj imaju aerodromi u Madridu, Vigou, Palmasu i Barseloni. Kompanija "Iberija" i "Airaco" održavaju liniju sa Južnom Amerikom, Afrikom, Balearskim ostrvima, Kanarskim ostrvima i većim evropskim gradovima. Najveći promet imaju aerodromi Madrid-Barhas, Palma de Majorka, Barselona, Las Palmas na Kanarskim ostrvima i Malaga. Malta kao raskrsnica vazdušnih puteva ima veoma važan saobraćajno-geografski položaj jer leži u centralnom delu Sredozemlja u kome se ukrštaju interesi velikih sila. (Đurić, 1974).

U Aziji je vazdušni saobraćaj najrazvijeniji u Japanu, Indiji, Indoneziji i Filipinima. Sa najvećom putnom frekvencijom su avio-kompanije JAL i Singapore Airlines.

U Australiji najveći promet putnika imaju aerodromi u Sidneju, Melburnu, Pertu i Adelaidei, a u Africi u Tunisu, Aleksandriji, Kairu, Najrobiju i Kartumu. Od australijskih avio-kompanija treba pomenuti Ansett Australia, Quantas Airways i Australian Airlines, dok u Africi na regionalnom principu posluje kompanije Air Afrique.

Zapotrebet turizma u vazdušnom saobraćaju je uvedena "turistička klasa" sa nešto nižim cenama prevoza. Još povoljniji uslovi postižu se avio-čarter saobraćajem namenjenim turistima od matičnih mesta do turističkih centara i obrnuto. Usluge prevoza često se nude u paketu sa smeštajem i ishranom i time objedinjuje ponuda. (Stanković, 1994). Ovi prevozi su u 1990. godini učestvovali sa 17% u ukupnom međunarodnom putničkom saobraćaju. Troškovi u čarter prevozima smanjuju se za oko 60% u odnosu na redovne letove, što uslovljava i značajno sniženje prevoznih cena. Cene

redovnih linija u međunarodnom vazdušnom saobraćaju nalaze se u velikoj meri pod kontrolom Međunarodne organizacije vazdušnog saobraćaja-IATA, a cene čarter prevoza pod kontrolom vlada konkretnih država. Kompanije vazdušnog saobraćaja imaju relativno veće mogućnosti da organizovanjem čarter prevoza Pored sniženja cena u vazdušnom saobraćaju organizovanjem čarter prevoza, i u redovnom vazdušnom saobraćaju preduzimaju se konkretne mere u domenu politike cena, čiji je cilj da se poveća tražnja za uslugama vazdušnog saobraćaja, u skladu sa opštom politikom cena koju odredi organizacija IATA. (Unković, 1995).

Zaključak

Glavni međunarodni tokovi putnika i roba upućeni su na vazdušni most između Evrope i severna Amerike, kao i pravca Evropa-Afrika, Evropa-Bliski istok-Australija i Evropa-Bliski istok-Daleki istok.

U pogledu perspektive daljeg razvoja vazdušnog saobraćaja i njenog uticaja na razvoj turizma, može se zaključiti da se u budućnosti, sa daljim razvojem tehnike i njene primene u ovoj grani saobraćaja kao i sa daljim sniženjem previsokih cena kako na redovnim linijama tako i čarter prevoza, ovaj vid transporta zauzeti još značajnije mesto u prevozu turista, posebno na dugim rastojanjima.

U procesu globalizacije dolazi do integracionih procesa i kupovine manjih avio-kompanija od strane većih. Na globalnu integraciju vazduhoplovnih kompanija utiču i zajednički rezervacioni sistemi oko kojih se okupljaju grupe avio-kompanija.

Na globalizaciju turizma najveći značaj imaju multinacionalne kompanije, među kojima su najistaknutije vazduhoplovne kompanije, hotelski lanci, organizatori putovanja i lanci brze ishrane.

Literatura

- Čomić, Đ., Kosar, Lj. (2000) Turizam u procesu globalizacije, Časopis Instituta za geografiju br.4, Novi Sad.
- Dinić, J. (1976) Saobraćajna geografija, Naučna knjiga, Beograd.
- Đurić, V. (1974) Ekonomska geografija Evrope i SSSR-a, Naučna knjiga, Beograd.
- Đurić, V. (1996) Ekonomska geografija sveta, Naučna knjiga, Beograd.
- Stanković, M.S. (1994) Turistička geografija, Beograd.
- Stanković, M.S. (1995) Turistička geografija SR Jugoslavije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Unković, S. (1995) Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.

Tuntev, Z.*

Abstrakt

Rad je posvećen proučavanju razvoja selektivnog turizma u okviru savremenih tendencija u međunarodnom turizmu i kod nas. Prvi deo obuhvata definiciju, bazične kategorije i najvažnije atribute selektivnog turizma, dok se u drugom delu potenciraju mogućnosti razvoja različitih selektivnih oblika turizma u Republici Makedoniji. Pored ostalih navedenih razvojnih formi selektivnog turizma u Republici Makedoniji, u ovom radu najviše pažnje je posvećeno mogućnostima razvoja tranzitnog turizma u Velesu, kongresnog turizma u Skoplju i Ohridu, kao i religioznog turizma u Ohridu i u najznačajnijim makedonskim manastirima.

Ključne reči: selektivni turizam, razvoj, Republika Makedonija

Abstract

This paper deals with development of selective tourism, based on contemporary international and national tourism trends. First part is dedicated to definition, basic categories and the most important attributes of selective tourism. The second part accentuates the possibilities of different types of selective tourism in Republic of Macedonia. Among other mentioned developing forms of selective tourism in Republic of Macedonia, the biggest importance in this paper is given to the development of transit tourism in Veles, congress tourism in Skopje and Ohrid, and also religious tourism development in Ohrid and in the most attractive macedonian monasteries.

Key words: Selective tourism, development, Republic of Macedonia.

Mogućnosti razvoja selektivnog turizma u Republici Makedoniji

Verovatno ne postoji nijedna druga zemlja u svetu koja na tako malom geografskom prostoru sadrži tako ogroman broj prirodnih i antropogenih atraktivnosti, a pritom ostvaruje katastrofalne rezultate u sferi turističkog razvoja.

Nije uopšte neskromno konstatovati da Republika Makedonija ima bukvalno sve atribute najprivlačnije evropske turističke destinacije:

- geostrateški položaj i relativno dobro razvijena saobraćajna infrastruktura;
- umereno-kontinentalna i sredozemnomorska klima, sa visokim vrednostima insolacije tokom cele godine;
- izvanredni fond flore i fauna, sa ogromnim brojem endemičnih formi;
- veliki disperzirani geografski prostori sa odlično sačuvanom prirodnom sredinom i zdravom hranom;
- bogata istoriska prošlost, veliki broj arheoloških nalazišta i kulturno-istoriskih spomenika;
- izvanredna prirodna i veštačka jezera i još uvek nezagedjene reke;
- mnoštvo izvora termomineralnih voda;
- planinski masivi sa izvanrednim uslovima za razvoj zimskih sportova;
- nacionalni parkovi i prostrane ekološki sačuvane celine bogate krupnom i sitnom divljaci;
- snažno izražena tradicija u domenu gostoljubivosti i folkloru; itd.

Nažalost, statistički podaci u zadnjih desetak godina su više od jasni i nedvosmisleni, ukazujući na krajnje negativne pojave u turizmu Republike Makedonije:

- Permanentno smanjenje broja domaćih i stranih turista, kao i ostavrenih noćenja;
- Stagnacija i negativni trend u domenu broja i strukture ležajeva u smeštajnim kapacitetima;
- Drastično smanjenje prosečne dužine boravka i turističke potrošnje;
- Smanjenje broja stalno zaposlenih u oblasti turizma i ugostiteljstva;
- Dalje skraćivanje ionako kratke turističke sezone;
- Simbolično učešće na međunarodnim turističkim berzama;
- Krajnje marginalna uloga Republike Makedonije u međunarodnom turističkom prometu.

U ovom kontekstu treba pomenuti i nekoliko drugih negativnih trendova koji ostavljaju snažne refleksije na turistički razvoj: potpuni nedostatak organizacije turizma od strane državnih organa, nacionalnog turističkog saveza i ostalih oblika organiziranja, odsustvo strategije razvoja turizma na nacionalnom, regionalnom i destinacionom nivou, nedefinirani titular kod većeg broja nosioca turističke ponude, nekvalitetni, zastareli i netransparentni turistički proizvod, slaba implementacija evropskih standarda, posebno u domenu upravljanja kvaliteta, stručnih kadrova, novih tehnoloških dostignuća i kategorizacije smeštajnih objekata.

Pritom, sivilo trenutne situacije u turizmu nadopunjuje i snažni negativni impakt prouzrokovani ratnim zbivanjima u Makedoniji u zadnjih 7-8 meseci, kao i dugogodišnja permanentna politička nestabilnost u zemlji i u neposrednom okruženju, što će, bez sumnje, ostaviti zastrašujuće posledice na sveukupni društveno-ekonomski razvoj, a u tom kontekstu i na razvoj turizma. Svi to ukazuje na neminovnu konstataciju da je turistički image Republike Makedonije ne samo neprepoznatljiv, nego uopšte i ne postoji. Nažalost, zemlja sa tako slabim performansama u sferi turizma jednostavno ne može se identifikovati kao atraktivna turistička destinacija po bilo kojem kriterijumu.

Po definiciji, selektivni turizam, kao simbol modernih turističkih trendova, svoju osnovu temelji na specifičnoj i razumnoj selekciji određenih programa koji u potpunosti odgovaraju ponašanju potencijalnih turista. Pritom, selektivni turizam treba motivirati takav razvoj koji može obezbediti integralnu ravnotežu sa ekološkog, sociološkog, kulturnoškog i ekonomskog aspekta, imajući u vidu odnos broja turista i broja lokalnog stanovništva određenog geografskog prostora.¹

Selektivni turizam karakterisu tri bazične specifičnosti:

Glorifikacija kvaliteta: Njegovu selektivnu osnovu predstavlja bogata i diferencirana ponuda koja omogućuje maksimalno vrednovanje svih prirodnih i antropogenih resursa u nacionalnom okviru, odnosno potpuna afirmacija i revalorizacija ukupnog fonda receptivnih atraktivnih faktora u okviru turističke destinacije. Primarni cilj selektivnog turizma ne predstavlja ostvarivanje maksimalnog kratkorocnog profita po bilo kojoj ceni, nego dugoročno ostvarivanje veće dobiti, ali uz optimalno zadovoljavanje turističkih potreba i permanentno podizanje kvaliteta života samih turista.

Prilagodjavanje potražnji: Selektivni turizam pretpostavlja konačno odbacivanje davno zastarelog koncepta jedinog i univerzalnog proizvoda, namenjenog celom turističkom tržištu

* mr Zoran Tuntev, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo – Ohrid, Republika Makedonija

po niskim cenama. Selektivna turistička ponuda, putem detaljnog istraživanja i segmentacije turističkog tržišta, maksimalno se prilagođava turističkoj potražnji.

Centar pažnje – turista: Novi oblici selektivne ponude privlače potencijalne turiste koji ustvari mogu sebe prepoznati kroz sami sadržajni asortiman. Preko selektivnih programa svaki se turist potvrđuje i afirmise kao individue. Selektivni turizam omogućava turistu unapredjivanje osnovnih ljudskih osobina, potpuno nova shvatanja o humanosti, o međuljudskim odnosima, i nove poglede ka okruženju, prirodi i svetu u kome živi.

U Republici Makedoniji se kriju potencijali za intenzivni razvoj velikog broja selektivnih oblika turizma, ali ipak, imajući u vidu značenje i mogućnosti razvoja, prvenstvenu pažnju zaslužuju tranzitni, kongresni i kulturni turizam.²

Tranzitni turizam

Geografski položaj Republike Makedonije može se smatrati kao turistička vrednost sama po sebi. Sa turističkog aspekta, on izražava prostorni odnos zemlje prema najfrekventnijim pravcima turističkih kretanja u Evropi i svetu, prema najznačajnijim turističkim emitivnim prostorima, prema glavnim konkurentnim turističkim destinacijama, kao i prema susednim državama i njihovim turističkim vrednostima.

Diferencijacija tranzitnog turizma u domaćoj literaturi kao posebne vrste turizma izvodi se kriterijumom prema kome se određuju posebne vrste turizma u zavisnosti od trajanja boravka turista. Prema ovom kriterijumu, pored tranzitnog turizma, diferencirani su i stacionarni, ekskurzivni i izletnički turizam.³

Imajući u vidu snažni interes međunarodne zajednice za izgradnju novog putničkog i železničkog koridora istok – zapad, za revitalizaciju i ukupnu reafirmaciju koridora sever – jug, kao i konačno smirivanje političke nestabilnosti u zemlji i neposrednom okruženju, otvaranje granica i ukidanje svih vrsta embarga, Republika Makedonija je na najboljem putu da konačno preuzme dugoočekivanu ulogu najveće saobraćajne krstosnice Balkana i uopšte Evrope.

Kongresni turizam

Kongresni turizam spada u grupi manifestacijskih formi turizma, koji se diferenciraju kroz osnovu kriterijuma motivacijske atraktivnosti, odnosno prema povezanosti turističkih putovanja sa privlačnostima određenog geografskog prostora.⁴ Kongresni turizam tretira putovanja i prisutnost ljudi koji najčešće imaju profesionalni angazman u sferi nauke, politike ili privrede. Ova vrsta turizma predstavlja odličnu šansu za produžetak turističke sezone, zato što je najveći broj kongresa, konferencija i simpozijuma održava pre i posle glavne turističke sezone, odnosno u periodu april – juni i septembar – novembar. Istovremeno, korisnici usluga selektivne kongresneturističke ponude pridonose drastičnom povećanju turističke potrošnje. Oni u proseku

troše tri puta više od "klasičnih" turista. Selektivnu kongresnu ponudu u Republici Makedoniji treba razvijati u dva osnovna pravca:

Kongresnesalesa najmodernijom tehničko-tehnološkom opremom (razglasniuredjaji, sistemi simultanog prevoda, audio-video prezentacije, kompjuterski sistemi, kino projektori i sl.); i

Izrazito bogata pansioniska i vonpansioniska ponuda - luksuzni smeštaj, prvoklasna poslu-ga, odlična hrana, najrazličitiji asortiman pića, brz i precizan transport svih vrsta, raznovrsna kulturno-umetnička ponuda, zabava, sport...

U Republici Makedoniji, izvesnom adaptacijom određenih prostorija, kod skoro svih hotela sa performansama viših kategorija postoji snažna ambicija da se na turističkom tržištu predstavljaju kao kongresni hoteli. Medjutim, bilo kakva analiza konkurentne kongresne ponude ili analiza kongresne potražnje na međunarodnom turističkom tržištu će jasno ukazati na konstataciju da se uspešan kongresni turizam može razvijati jedino interakcijom hotela i urbane aglomeracije u njegovom neposrednom okruženju. Naime, geografski položaj, saobraćajna povezanost i politička zbivanja u neposrednom okruženju uzadnjih nekoliko godina za glavni grad Skopje, kao i posebna atraktivnost same destinacije Ohrida, doprinose da se ova dva grada više afirmišu kao kongresne i konferencijske metropole na Balkanu. Ipak, ukupni kapacitet kongresnih sala od oko 2.000-3.000 mesta je daleko ispod minimuma neophodnog za veću ekspanziju ove vrste turizma u Republici Makedoniji.

Kulturni turizam

Religija, kao sastavni deo kulture,⁵ sadrži osobito značajne resurse koji mogu biti u funkciji intenzivnijeg razvoja turizma. Istovremeno, turizam nudi odlične šanse za širenje verskog osećaja kod ljudi i snažnu afirmaciju kulturnih i religioznih tradicija jedne zemlje.

Od najstarijih vremena, pa sve do danas, religija je provocirala čoveka da posećuje verske centre na sve krajeve sveta. Ljudi najčešće posećuju sveta mesta sa značajnim značenjem za određene religije s ciljem da otvoreno izraze svoja snažna verska osećanja, uzimajući aktivno učešće u najrazličitijim verskim ritualima. Savremeni turisti putuju ne samo zbog snažne religiozne motiviranosti, nego mnogo više zbog kurioziteta sakralnih objekata i kulturnih mesta, njihovog kulturno-istorijskog značaja i atraktivnosti ceremonija koji se slede sa interesom, ali bez neke snažno izražene religiozne motivacije.

Republika Makedonija ima značajne attribute kojima može se nametnuti na međunarodnom turističkom tržištu kao atraktivna turistička destinacija za hodočašće prvenstveno pravoslavnih hrišćana:

Ona je, pre svega, biblijska zemlja, sa bogatom kulturnom i religioznom tradicijom, zemlja koja ima ogromni doprinos u razvoju hrišćanstva i evropske kulture uopšte. Od ukupno 9.876 nepokretnih spomenika kulture, na teritoriji Republike Makedonije registrirano je čak 1.725 crkvi i manastira, sa više od 150.000

kvadratnih metara fresko-živopisa.⁶

Značajni potencijal intenzivnijeg razvoja religioznog turizma se krije posebno u manastirskim kompleksima lociranim preko cele teritorije Republike Makedonije. Ova, bez sumnje najreprezentativnija svetilišta pravoslavnog hrišćanstva uopšte imaju: predivne geografske mikrolokacije, neverovatna prirodna okruženja, neprocenljive istoriske i kulturno-umetničke vrednosti, posebno mesto u borbi makedonskog naroda za nacionalno oslobođenje, verske praznike u slavi sveća čije ime nose manastirske crkve, specifičan način života kaludjerskog reda i konačno, omogućuju simbiozu tri fundamentalne dimenzije turizma – sight seeing, life seeing i life practicing.⁷

Pravoslavna Ohrida, posebno na evropskom prostoru. To je nesumnjivo "... najtajinstveniji punkt celokupne istorije Južnih Slovena..."⁸... značajni most evropske umetnosti, jedinstveno svedostvo da između Vizantijskog crkvnog slikarstva, Ravene i Sicilije, sa jedne strane, i Italijanske renesanse sa druge strane, ne postoji nikakva praznina...⁹

Verovatno ne postoji drugi grad na celom svetu u kome su živeli, delovali i ostavili tako snazan pečat dve kultne i svetski poznate licnosti, kao što su ohridski prvoočitelji slovenskog sveta i osnovopoložnici hrišćanstva i monaškog života kod Slovena – Sv. Kliment Ohridski i Sv. Naum Ohridski;

Tu je i centar Ohridske Arhiepiskopije, najznačajnije i najuticajnije crkveno-pravoslavne institucije u Evropi u srednjem veku, katedralna crkva Sv. Sofija, koja zajedno sa mnogobrojnim crkvama u gradu i okolini predstavlja čvrst dokaz o etabliiranom mestu grada Ohrida u sveukupnoj hrišćanskoj kulturnoj i religioznoj tradiciji.

Kada je reč o kulturnom turizmu, tu se moraju pomenuti i značajni atributi Republike Makedonije za razvoj arheološkog turizma. Naime, na teritoriji Republike Makedonije postoje ukupno 4.260 registriranih arheoloških lokaliteta. U ovom momentu na 88 lokaliteta se izvode detaljna arheološka istraživanja, imajući u vidu da dosadašnja saznanja i pojavljeni snažni interes naučnih krugova govore o njihovom značajnom nacionalnom i međunarodnom značenju.

U ovom radu potenciran je razvoj tranzitnog, kongresnog i kulturnog turizma, pre svega zbog fakata da ovi selektivni oblici imaju najveću šansu za brzi i dinamičniji razvoj bez ogromnih ulaganja u izgradnju novih smeštajnih kapaciteta i neophodne infrastrukture. Njihovi bazični resursi, osobito kada je rec o religijskom i kongresnom turizmu, locirani su u prostorima u kojima već postoji snažna koncentracija respektabilnih turističko-ugostiteljskih kapaciteta.

U Evropi i uopšte u razvijenom svetu više od 20 godina je prisutna tendencija zamene i redizajniranja masovnog turizma novim selektivnim oblicima. Na međunarodnom turističkom tržištu na strani ponude postoje atraktivne destinacije koje u potpunosti odgovaraju ukusu današnjih savremenih

nomada, baš zbog toga što slede nove razvojne trendove. Apstrahirajući trenutno veoma izraženu političku nestabilnost u zemlji i okruženju, moramo konstatirati da, nažalost, sadašnja turistička ponuda Republike Makedonije ni izdaleka nije dovoljno prilagodjena tokovima savremene potražnje. Iz godine u godinu se sve više povećava jaz između ključnih atributa ponude Republike Makedonije kao turističke destinacije i sofisticiranih potreba modernih turista. U stvari, upravo to ignoriranje novih svetskih turističkih trendova je osnovni razlog marginalizacije makedonskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu.

Napomene

¹ Jadrešić, V. (1996): "Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta", Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća, Dubrovnik..

² Pored elaboriranih oblika selektivnog turizma, u Republici Makedoniji postoje odlične sanse za brzi i intenzivniji razvoj turizma u zasticenim podrucjima, kao i razvoj lovno, ribolovnog i zdravstvenog turizma.

³ Stojmilov, A., Marinovski, N. (1999): Osnovi

na turizmot, Prosvetno delo Skopje, str. 1999.

⁴ Stojmilov, A., Marinovski, N., ibid, str. 187.

⁵ Religiozno motivisana putovanja bez sumnje spadaju u grupi kulturnih turističkih putovanja, imajući u vidu fakt da je religija sastavni deo kulture. Ali, u isto vreme, religiozni turizam se vezuje za manifestacijama verskog karaktera, znacajnim mestima, objektima i pojavama sa verskim sadrzajem, sto potencira atribute manifestacione vrste turizma, klasificiranog na bazi kreirujuma motivske atraktivnosti.

⁶ Nacrt-prostoren plan na Republika Makedonija, Skopje, 2000 godina.

⁷ Detaljnije u knjizi: Tonovski, Ž.: "Turizmot i opšteštvo", Studentski zbor Skopje, 1997 godina, str. 241-242.

⁸ Prema citatu u knjizi Viktora Grigorovica: "Ocerk putesestvija po evropejskoj Turcii", 1848, u magisterskom radu Zorana Tunteva: "Mo`nosti za međunarodno prezentirawe na turističkata ponuda na Republika Makedonija preku Internet", Ohrid 1997 godina, str. 119.

⁹ Prema citatu Ser Herberta Rida, u knjizi Ris-

ta Kuzmanovskog i Koste Rakica: "Ohrid", Turisticko drustvo Biljana, 1980 godine.

Literatura

Anketa za stranskite posetiteli vo 1998 godina, Zavod za statistika na Republika Makedonija, Statisticki pregled 334, Skopje, oktombri 1999 godina;

Jadrešić, V. (1996): "Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta", Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća, Dubrovnik;

Marinovski, N. (1999): "Turistička geografija na Republika Makedonija", Univerzitet Sv. Kliment Ohridski - Bitola, Institut za istraživanje na turizmot, Ohrid;

Nacrt-prostoren plan na Republika Makedonija, Skopje, 2000 godina;

Statisticki godišnik na Republika Makedonija, Skopje 1999 godina;

Tonovski, Ž. (1997): "Turizmot i opšteštvo", Studentski zbor, Skopje;

Tuntev, Z. (1997): "Možnosti za međunarodno prezentiranje na turističkata ponuda na Republika Makedonija preku Internet", Magisterski trud, Ohrid.

Gavrilović-Gagović, Slavica*
Gagović, N.**

Abstrakt

Jugoslovenski turizam mora se uklapati u savremene svetske trendove liberalizacije i globalizacije, da bi se ostvario što veći devizni priliv. Predmet ovog rada je da se sagleda racionalna strategija uključivanja Jugoslavije u globalne svetske turističke tokove. Proces globalizacije i uključivanje jugoslovenskog turizma u taj proces, od velikog je značaja s obzirom na propulzivne efekte turizma na celokupan društveno-ekonomski razvoj. Namera je da se ukaže na šanse koje pruža globalizacija tržišta i da se te šanse na najbolji način iskoriste, u interesu bržeg ukupnog ekonomskog prosperiteta zemlje.

Ključne reči: Turizam; Globalizacija; Tranzicija; Međunarodno turističko tržište; Opšti sporazum o trgovini uslugama (GATS).

Abstract

The Economic Aspect of Yugoslav Reintegration in Global Tourist Flows
The Yugoslav tourist industry has to be included in up-to-date trends of trade liberalization and globalization in order to increase foreign currency inflow. The main topic of this paper is to research the most successful strategy of Yugoslav involvement in global world tourism tendencies. The globalization process and Yugoslav tourist industry involvement in such process is of great importance, having in mind its stimulating effects on the whole economy development. The main issue is to reveal and use the chances of global market, striving to prosperity of the whole economy.

Key Words: Tourism Industry; Globalization; Transition Process; World Tourist Market; General Agreement on Trade in Services (GATS).

* dr Slavica Gavrilović-Gagović, Viši naučni saradnik u Institutu za spoljnu trgovinu, Dečanska 8, Beograd.

** mr Nebojša Gagović, Istraživač saradnik u Institutu za spoljnu trgovinu, Dečanska 8, Beograd.

Ekonomski aspekt reintegracije Jugoslavije u globalne turističke tokove

1. Uvod

Proces globalizacije uzima sve više maha i predstavlja jednu od osnovnih karakteristika svetske privrede i međunarodne trgovine s početka novog milenijuma. Uprkos učestalim protestima protivnika tog procesa, koji su usmereni ka izvesnim nepovoljnim efektima po manje razvijene zemlje (uništavanje pojedinih privrednih delatnosti pod uticajem prejake konkurencije razvijenih, narastanje spoljnotrgovinskog deficita, ugrožavanje nacionalne valute pojedinih zemalja itd.), ekonomski aspekt nameće neophodnost prilagođavanja aktuelnim tendencijama u svetu i prihvatanje izazova koje pružaju slobodnije kretanje ljudi i slobodniji tokovi robe, usluga i kapitala. Iako su visokorazvijene zemlje u superiornijoj poziciji, jer zahvaljujući, pre svega, vođstvu u razvoju i primeni najsavremenijih tehničko-tehnoloških inovacija ostvaruju dominantnu konkurentnu poziciju i proširuju svoje učešće na svetskom tržištu, nesumnjivo je da i manje razvijene zemlje imaju odgovarajuće koristi od slobodnije trgovine. Prednosti se manifestuju kroz: podsticanje konkurentne utakmice; obuzdavanje inflacije; lakši pristup stranim investicijama i tehnološkim inovacijama; brže prihvatanje kriterijuma svetskog tržišta; jači oslonac na savremene metode menadžmenta i marketinga i brže sprovođenje poželjnih tranzicionih promena.

Saomasovljenjem turističkih putovanja i razvojem kompleksnih turističkih potreba, turističke organizacije koje učestvuju u ponudi raznovrsnih turističkih usluga proširuju svoje tržište, prilagođavajući se zahtevima savremenih turista. Tako se u sve većoj meri afirmiše koncept razvoja turizma bez granica. Čitavom procesu pogoduje razvoj i primena savremene informacione tehnologije, koja unosi revolucionarne promerne u procese proizvodnje i distribucije turističkih usluga. Uključivanje u globalne sisteme (kao što je, na primer, "Amadeus"), postaje bitan faktor uspešnog pozicioniranja na međunarodnom turističkom tržištu.

2. Neophodnost i mogućnosti reintegracije Jugoslavije u svetske turističke tokove

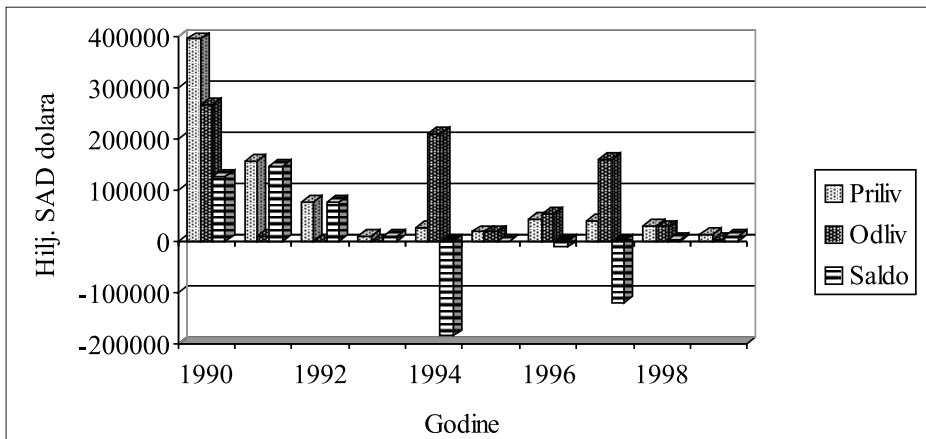
U uslovima kada turistički promet u svetu beleži tendenciju omasovljenja, regulativa koja ograničava turistička kretanja postaje prepreka daljem razvoju turizma, koji po svojoj prirodi podrazumeva slobodu kretanja i globalan pristup. Prema podacima Svetske turističke organizacije, svetski turistički promet je samo u 2000. godini zabeležio rast od 7,4%, a broj turističkih putovanja dostigao je u istoj godini 698 miliona. Ukupan svetski prihod od turizma iznosio je 476 milijardi dolara u 2000. godini, što je za 4,5% više u odnosu na 1999. godinu. U takvim uslovima, prirodno je što su sve zemlje zainteresovane za unapređenje sopstvene turističke privrede, kroz prilagođavanje aktuelnim svetskim trendovima, od kojih se po značaju i sve širim razmerama izdvaja trend liberalizacije, odnosno globalizacije. Otuda, bez obzira na neke opšte zamerke koje upućuju protivnici globalizma, činjenica je da su i manje razvijene zemlje veoma zainteresovane za prihvatanje izazova jednog takvog, gotovo nezaustavljivog trenda u svetu, pogotovo kada je o turističkoj privredi reč. Turizam je, nesumnjivo, jedna od oblasti privredivanja u kojoj je liberalizacija najprihvatljivija čak i za najžešće oponente ideje o slobodnoj trgovini, koji zastupaju tezu o ugrožavanju interesa manje razvijenih zemalja.

Jugoslavija, takođe, treba da posveti posebnu pažnju osavremenjavanju sopstvene turističke ponude i uključivanju u aktuelne tendencije svetske turističke privrede, prihvatajući izazove liberalizacije, odnosno globalizma i prilagođavajući im se na najbolji mogući način.

Opređenja za razvoj tržišnog sistema privredivanja, privatizaciju i adaptiranje privredne strukture prema zahtevima svetskog tržišta, usmerena su ka realizaciji strategije izvozno-orijentisanog privrednog rasta, koja predstavlja pravi put izlaska jugoslovenske privrede iz krize.¹ U uspešnom sprovođenju strategije izvozno-orijentisanog privrednog rasta, turizam zavređuje status prioriteta, kako zbog raspoloživih prirodnih potencijala, tako i zbog činjenice da se radi o relativno niskoakumulativnoj delatnosti koja pruža mogućnost značajnog deviznog priliva i koja, po pravilu, ima propulzivno dejstvo na razvoj celokupne privrede. Osim toga, pređašnje iskustvo pokazuje da je turizam, u godinama neposredno pre svih poznatih nedaća koje su zadesile zemlju, beležio zapažen devizni priliv i pozitivan saldo u razmeni sa inostranstvom i doprinisao ublažavanju platno-bilansnog deficita. U tom pogledu, ilustrativni su podaci za Republiku Srbiju, iz Bilansa gotovinskih tokova Narodne banke Jugoslavije (slika 1.).

Uspešna reintegracija u evropske i svetske turističke tokove podrazumeva spremnost za otvaranje prema svetu i sučeljavanje sa jakom konkurencijom. Dok je turizam, kao i celokupna jugoslovenska privreda, u toku proteklih deset godina bio izložen nepovoljnom dejstvu političkih faktora i ekonomskih sankcija, u svetu se odvijao proces ukidanja raznovrsnih barijera i liberalizacije turističkih tokova. Koncept turizma bez granica dobio je punu afirmaciju na turističkom tržištu

Sl. 1. Devizni priliv, odliv i saldo od turizma Republike Srbije (šire područje) u periodu 1990-1999



Izvor: Na osnovu podataka iz Bilansa gotovinskih deviznih tokova NBJ, Beograd, 2000.

Evropske Unije, a značajan napredak učinjen je i na svetskom planu, sa nastankom Opšteg sporazuma o trgovini uslugama (GATS - General Agreement on Trade in Services).

GATS je rezultat Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih pregovora, koji su se vodili pod okriljem nekadašnjeg GATT-a (General Agreement on Trade and Tariffs), a nastao je iz praktične potrebe da se i institucionalno odvoje pregovori o trgovini uslugama od pregovora o trgovini proizvodima. Aktivan učesnik višegodišnjih pregovora bila je i nekadašnja SFRJ, kao jedan od pobornika za uvažavanje specifičnih interesa manje razvijenih zemalja. Tada su vršena veoma detaljna istraživanja i analize stavova i interesa Jugoslavije u cilju pripreme Nacionalne studije o uslugama.² Istovremeno, turizam je istican kao jedna od značajnijih uslužnih delatnosti za jugoslovensku privredu i spoljnu trgovinu, i kao jedna od retkih koja je spremna za otvorenije sučeljavanje sa konkurencijom na međunarodnom tržištu usluga. Istraživanja su rezultirala zaključkom da je jugoslovenski turizam spreman za prihvatanje relativno visokog stepena liberalizacije.

Praktično, GATS formuliše odgovarajući pravni okvir multilateralnih pravila i disciplina za sprovođenje progresivne liberalizacije međunarodne trgovine uslugama i precizira odgovarajuća prelazna rešenja za zemlje koje još uvek nisu u mogućnosti da prihvate potpun liberalizaciju pojedinih vrsta usluga.³ Prema tome, postignut je određeni kompromis, koji se zasniva na uvažavanju interesa manje razvijenih zemalja.

Sa stanovišta reintegracije Jugoslavije u savremene svetske turističke tokove, oslobođene barijera, a imajući u vidu i razvojne interese turističke privrede, od posebne važnosti su odbredbe GATS-a koje se odnose na pitanje regulisanja prava na osnivanje, odnosno uslovi pod kojima su moguće direktne strane investicije u oblasti turizma. Budući da su najznačajniji problemi unapređenja jugoslovenskog turizma vezani za veoma ograničena raspoloživa investiciona sredstva iz domaćih izvora, pitanje privlačenja stranih investicija zaslužuje posebnu pažnju. Liberalni pristup stranim investicijama predstavlja, inače i jed-

nu od okosnica tranzicionih promena, koje su otpočele u jugoslovenskoj privredi. Već je evidentno da su potencijalni inostrani ulagači veoma zainteresovani za krupnija investiciona ulaganja u kupovinu postojećih turističkih objekata, u njihovu rekonstrukciju, osavremenjavanje i prilagođavanje evropskim i svetskim standardima usluga. Na taj način, otvaraju se nove mogućnosti pribavljanja tehničko-tehnoloških inovacija i "know-how", uključujući savremene metode marketinga i menadžmenta, bazirane na pozitivnim iskustvima visokorazvijenih zapadnih zemalja. Interes inostranih investitora se prevashodno vezuje za hotelske komplekse u većim gradovima, dok se prilično zapostavljaju turistički kapaciteti u unutrašnosti. Prevazilaženje ovog problema se u ekonomskoj praksi najčešće vrši iniciranjem vezanih "paketa" privatizacije, odnosno uslovljavanjem ulaganja u jedan turistički kompleks dodatnim ulaganjem sredstava u neki drugi, manje atraktivan turistički kompleks. Prema tome, odredbe GATS-a koje se odnose na slobodniji pristup stranim investitorima u oblasti usluga, uključujući turizam, potpuno su u skladu sa glavnim odrednicama tranzicionih promena i sa jasnim strateškim interesom da se turistička privreda Jugoslavije što pre osposobi za uspešno pozicioniranje na svetskom turističkom tržištu, gde prisustvo jake konkurencije ne znači i odsustvo kooperacije.

U kontekstu ekonomskog aspekta globalizacije u međunarodnom turizmu i prilagođavanja jugoslovenskog turizma aktuelnim uslovima međunarodnog okruženja, posebnu pažnju privlači i ideja formiranja zone slobodne trgovine na prostoru Balkana, koja bi mogla postati značajan faktor stabilizacije jugoistočne Evrope i njenog približavanja Evropskoj Uniji. Prema procenama eksperata Svetske banke, takva zona slobodne trgovine, mogla bi se formirati u naredne tri do četiri godine. Praktično, to bi značilo ujednačavanje spoljnotrgovinskih režima, sklapanje bilateralnih i multilateralnih sporazuma o liberalizaciji trgovine u regionu, življume međusobno razmenu balkanskih zemalja, lakše prevazilaženje političkih nesuglasica i stabilizaciju političkih prilika u regionu i brže približavanje Evropskoj Uniji, čemu sve Balkanske zemlje teže.

Jasno je da bi sve to podsticajno delovalo na dinamičniji razvoj turizma i svih komponenti turističke ponude, uz višestruke pozitivne "feed-back" efekte turizma na ukupan prosperitet regiona, uključujući i stabilizovanje političkih prilika na Balkanu.

3. Zaključna razmatranja

Opšti trend globalizma u svetu, zasniva se na prednostima slobodne trgovine, koja podstiče visoku efikasnost poslovanja kroz konkurentsku utakmicu i koncept komparativnih prednosti.⁴ Iskustvo pokazuje da je prihvatanje slobodne trgovine korisno i za one zemlje, koje su po pravilu manje razvijene, a u ime čijih interesa oponenti koncepta slobodne trgovine dižu svoj glas

Praktično, strategija prilagođavanja uslova slobodne trgovine i uklapanja u opšti trend globalizacije, nema alternativu ni za manje razvijene zemlje i zemlje u tranziciji, koje u izvozno-orijentisanoj privredi nalaze izlaz iz svojih nagomilanih ekonomskih problema.

Upravo u traženju izlaza iz postojećih ekonomskih teškoća, manje razvijene zemlje i zemlje u tranziciji posebnu pažnju posvećuju razvoju turizma, kao relativno niskoakumulativnoj delatnosti, koja donosi zamašne devizne efekte. Turizam kao specifičan fenomen i masovna pojava, po svojoj prirodi zahteva široko tržište, oslobođeno raznih barijera koje, po pravilu, sputavaju njegov rast i razvoj. Kreatori i realizatori tranzicionih promena koje su započele u Jugoslaviji, moraju integrisati svoje napore u pravcu brzog i efikasnog prilagođavanja celokupne privrede, a posebno turističke privrede Jugoslavije uslovima globalizacije, odnosno slobodne trgovine u međunarodnom okruženju.

Za jugoslovenski turizam, liberalizacija na tržištu Evropske unije, kao i pod okriljem GATS-a, pruža šanse i izazove, ali nameće i krupne obaveze. Preduzeća turističke privrede moraju imati veoma aktivnu ulogu u pripremama i preduzimanju svih neophodnih aktivnosti u cilju što bržeg i uspešnijeg uključivanja u savremene promene i tendencije na međunarodnom turističkom tržištu. Pri tome, neophodna je njihova aktivna saradnja sa odgovarajućim državnim organima. U skladu sa sopstvenim interesima, preduzeća turističke privrede treba da učestvuju u realizaciji strategije unapređenja inostranog turizma u uslovima globalizacije, odnosno u uslovima ukidanja raznovrsnih barijera u međunarodnoj trgovini turističkim uslugama.

Aktuelnom trendu globalizacije na međunarodnom turističkom tržištu treba se prilagoditi na način koji će omogućiti osavremenjavanje ponude i ubrzan razvoj ove propulzivne i kompleksne delatnosti. U tom kontekstu, treba iskoristiti mogućnosti privlačenja stranih investicija, kao i pribavljanja novih tehnoloških dostignuća i znanja iz visokorazvijenih zapadnih zemalja u funkciji jačanja spremnosti za sučeljavanje sa jakom konkurencijom. U tom pravcu, već se preduzimaju konkretne mere u sklopu sveobuhvatnih tranzicionih promena u jugoslovenskoj privredi.

Napomene:

- ¹ Ivan T. Berend, (2000): "From Regime Change to Sustained Growth In Central and Eastern Europe", Economic Survey of Europe, # 2/3, UN, New York, Geneve, p. 48.
- ² D.Đurić-Bijelić, Gavrilović S., (1986): Stavovi i interesi Jugoslavije o multilateralnim pregovorima o trgovini uslugama, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd.
- ³ S.Gavrilović-Gagović, (1998): "Tržište usluga: Nova svetska pravila - kako se priključiti?", Poslovni krug, septembar, s.58.

⁴ Informacije sa mreže Internet, 2001.

Literatura

- Berend, T. Ivan, (2000): "From Regime Change to Sustained Growth In Central and Eastern Europe", Economic Survey of Europe, # 2/3 2000, UN, New York, Geneve.
- Gavrilović-Gagović S., (1998): "Nova svetska pravila - kako se priključiti?", Poslovni krug, septembar, Komercijalna banka, Beograd.
- Gavrilović-Gagović S., (1998): "Turizam bez

granica", Poslovni krug, jul, Komercijalna banka, Beograd.

Đurić-Bijelić D., Gavrilović S., (1986): Stavovi i interesi Jugoslavije o multilateralnim pregovorima o trgovini uslugama, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd.

NBJ, (2000): Bilans gotovinskih deviznih tokova, Narodna banka Jugoslavije, Beograd,.

Obradović M., (1997): "Jugoslavija i opšti sporazum o trgovini uslugama (GATS): Ogledalo razvoja", Ekonomski signali, jun, Jugoslovenski pregled, Beograd

Besermenji, Snežana*

Abstrakt

Lovstvo kao privredna grana u Vojvodini, nije ostvarilo značajne rezultate u prethodnom periodu, kao posledica delovanja političkog faktora. Računajući na normalizaciju političke i ekonomske situacije, lovačke organizacije u Vojvodini će se orijentisati na ponudu, koja je najviše tražena na lovno-turističkom tržištu.

Ključne reči: lov, Vojvodina, budućnost.

Abstract

Hunting is a part of economic in Vojvodina. It didn't realize the meaning of political factor. Accounting on stability of political and economic situation, hunting organizations in Vojvodina be direct its interests towards on which is the on most looked for on the hunting-tourist market.

Key words: hunting, Vojvodina, time to come.

Sadašnjost i budućnost lovstva na prostoru Vojvodine u okviru lovačkih organizacija

Uvod

Lovačka udruženja gazduju sa preko 90% lovnih površina Vojvodine, tako da je najvažniji subjekat u lovnom gazdovanju lovačka organizacija. Zbog njihovog dominantnog prisustva u lovstvu Vojvodine, u narednom tekstu biće obrađeno trenutno stanje lovstva na gazdinstvima lovačkih udruženja, kao i mogućnost njihovog unapređenja, nakon nastalih demokratskih promena.

Struktura površina lovišta

Na prostoru Vojvodine lovačke organizacije poseduju 55 lovišta, a njihova površina iznosi 1.986.076 ha. Najveće lovište je "Begej" sa površinom od 124.038 ha, a najmanje "Sava" sa površinom od 1831 ha. Lovištom "Begej" gazduje lovačko udruženje iz Zrenjanina, a lovištom "Sava" lovačko udruženje iz Šida.

U strukturi površina lovišta Vojvodine, kojima gazduju lovačke organizacije, dominiraju lovišta pod oraničnim površinama sa 1.565.782 ha, zatim lovišta pod livadama i pašnjacima sa 148.496 ha, dok lovišta pod šumom i šumskim zemljištem zahvataju samo 53.228 ha. Najmanje su površine pod voćnjacima i vinogradima sa 33.186 ha i na prostorima bara i trstika sa 14.364 ha.

Na osnovu navedenih podataka možemo da zaključimo da lovišta pod oranicama zahvataju 78,84%, livadama i pašnjacima 7,48%, šumama 2,68%, voćnjacima i vinogradima 1,67%, barama i trstikom 0,72%, a pod ostalim zemljištem je 8,61%.

Brojno stanje divljači i njihov odstrel

Prilikom analize brojnog stanja divljači, uzeti su podaci za period od 1996. godine do 2000-te, a podaci se odnose na četiri glavne vrste, tačnije za srneću divljač, fazana, poljsku jarebicu i zeca.

Na prostoru Vojvodine od gajene divljači najbrojniji su zec, zatim fazan, poljska jarebica, a najmanje je zastupljena srneća divljač. Možemo da primetimo da kod gajene divljači dominira sitna divljač. Sve analizirane vrste u analiziranom periodu su imale blagi pad, izuzev srneće divljači, gde je registrovan izvestan porast jedinki.

Prisustvo gajene divljači može da se analizira i na osnovu gustine pojedinih populacija po jedinici površine. Najmanju gustinu populacije po jedinici površine ima srneća divljač, a najveću populacija zeca.

Odstrel divljači je analiziran za isti vremenski period, međutim odstrel treba posmatrati sa rezervom, jer u dostavljenim podacima nije obuhvaćena divljač u krivolovu. Takođe se i izvestan broj divljači ne prijavljuje zbog obaveze plaćanja.

Odstrel svih vrsta gajene divljači se smanjio u analiziranom periodu, a naročito se smanjio odstrel zečeva, zatim poljske jarebice i fazana. Srneća divljač je imala neznatno smanjenje odstrela 1999. godine u odnosu na 1995. godinu. Međutim, odstrel ove divljači 1989. godine iznosio je 5.819 jedinki, a 1999-te samo 1300, što znači da je odstrel pet puta manji.

Smanjen odstrel gajenih vrsta u analiziranom periodu nije uticao na povećanje broja gajenih vrsta, jer divljač u analiziranom periodu nije imala adekvatnu negu, koja bi doprinela povećanju njihove brojnosti.

Lovnotehnički objekti

U većini lovišta je sve veća ugroženost divljači, što se odrazilo i na brojno stanje gajene divljači, pa je njihov broj smanjen, mada je smanjen i njihov odstrel. Da bi se u lovištima obezbedila adekvatna zaštita divljači neophodno ih je opremiti sa svim vrstama lovnotehničkih objekata, od hranilišta do fazanerija.

U lovištima Vojvodine, po podacima lovačkih udruženja, postoji sledeća opremljenost lovnotehničkim objektima. Lovišta raspolažu sa oko 7500 hranilišta za sitnu divljač, 2650 hranilišta za srneću divljač, 2450 solišta, 1000 pojilišta, 1000 čeka, 300 prihvatilišta i sedam fazanerija. U okviru 55 lovišta u vlasništvu lovačkih organizacija podignuto je 200 lovačkih domova.

Lovna privreda

U Proteklom periodu lovstvo kao privredna grana nije ostvarilo značajnije rezultate, jer usled delovanja političkog faktora, nastali su nezadovoljavajući ekonomski uslovi.

* dr Snežana Besermenji, docent, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

Tabela 1. Struktura površina lovišta kojim gazduju lovačke organizacije u Vojvodini (u ha)

Region	Šuma	Livade pašnjaci	Oranice njive bašte	Voćnjaci vinogradi	Bare trstika	Ostalo zemljište	Ukupna površina
Vojvodina	53.228	148.496	1.565.782	33.186	14.364	171.020	1.986.076

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 2. Brojno stanje gajene divljači

Godina	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Srneća divljač	31.863	32.656	33.548	33.768	34.930
Fazan	179.417	169.864	170.957	161.938	147.954
Poljska jarebica	95.360	77.764	75.872	70.257	59.093
Zec	310.947	294.817	277.482	270.096	264.027

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 3. Gustina populacije gajene divljači (na 100 ha)

Godina	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Srneća divljač	1,60	1,64	1,69	1,70	1,76
Fazan	9,03	8,55	8,61	8,15	7,45
Poljska jarebica	4,80	3,91	3,82	3,54	2,97
Zec	15,66	14,84	13,97	13,60	13,29

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 4. Odstrel gajene divljači

Godina	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.
Srneća divljač	1.939	1.678	2025	1918	1300
Fazan	62.000	41.613	50.380	43.898	42.495
Poljska jarebica	4.217	1.896	1.219	1.372	1.057
Zec	55.900	40.906	41.567	34.869	27.372

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 5. Lovnotehnički objekti

Vrsta lovnotehničkog objekta	br.
Hranilišta za sitnu divljač	7500
Hranilišta za srneću divljač	2650
Solišta	2450
Pojilišta	1000
Čeka	1000
Fazanerija	7
Prihvatilišta	300

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 6. Dinamika razvoja gajenih vrsta

Gajena vrsta	2000.	2010.	%
Srna	34.920	52.395	49,03
Zečeva	263.930	331.250	25,50
Fazana	147.950	257.850	74,28
Poljskih jarebica	59.093	118.186	100,00

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Tabela 7. Plan podizanja lovno-uzgojnih i lovno-tehničkih objekata

Br.	Naziv objekata	stanje 2000.	stanje 2010.
1.	Hranilište za srne	2.650	4000
2.	Hranilište za sitnu divljač	7.500	10.000
3.	Solište	2.450	6.000
4.	Pojilište	1.000	2.000
5.	Čeke osmatračnice	1.000	2.000
6.	Prihvatilište	300	450

Izvor: Lovачki Savez Vojvodine

Lovstvo kao privredna grana se bavi proizvodnjom divljači, prodajom žive i odstreljene divljači, kao i lovnim turizmom.

Proizvodnja divljači je prisutna kod fazanske divljači u fazanerijama, kao i kod divljih pataka, ali u veoma malom obimu. Trenutno zbog smanjenih mogućnosti lovačkih organizacija za nabavku fazančica, proizvođači rade sa 50% postojećih kapaciteta. Veštačkom proizvodnjom divljih pačica bavi se samo lovačko udruženje u

Padeju, međutim proizvodnja ovih mladunaca takođe je svedena na 59% kapaciteta.

Glavni pokretač razvoja lovstva u Vojvodini, u periodu 1970-1990. godine, bio je lovni turizam. Prihodi od lovnog turizma su pravilno usmeravani, jer su korišćeni za izgradnju i opremu lovačkih domova, nabavku fazanske divljači i opremanje lovišta lovnotehničkim objektima. Stalno unapređivanje poslova i pravilno usmeravanje prihoda, uslovlili su da Vojvo-

dina postane jedno od najpoznatijih stecišta stranih lovaca u Evropi. Lovoturs je najviše doprineo toj afirmaciji, jer je postao sinonim sigurnosti na lovno-turističkom tržištu Evrope. Tako je u lovištima Vojvodine, iz godine u godinu lovilo hiljade stranih lovaca, koji su uglavnom bili stalni klijenti. Interesovanje stranih lovaca je prestalo, kada je došlo do delovanja političkog faktora, koji je ovaj prostor učinio nesigurnim. Zakon o lovstvu Srbije, takođe je u velikoj meri doprineo neorganizovanosti u inostranom lovnom turizmu, jer je u Vojvodini doprineo razaranju funkcionalne strukture lovačke organizacije.

Domaći lovni turizam, možemo reći, nije postojao u periodu ekspanzije inostranog lovnog turizma. Tada je samo organizovan lov za političke funkcionere i privredne rukovodioca, koji obično nisu naplaćivani. Tokom devedesetih godina dolazi do socijalnog raslojavanja, tako da se javlja izvestan broj privatnih privrednika, koji su mogli da plate lov po cenamaza domaćelovce. Privatna preduzeća prema lokalnim lovačkim organizacijama, postavljaju se kao sponzori. Nažalost, sredstva od sponzorstva nisu usmeravana za unapređivanje lovstva, već se najčešće koriste na obezbeđivanje hrane i pića za lovačke ručkove i večere u zamenu za lov.

Uz sve napred navedene probleme, lovna privreda ima i veliki problem šteta na divljači, koji su nastali kao posledica neodgovarajuće primene pesticida i mehanizacije u poljoprivredi, zatim postavljanje plastičnih folija u kanalima za navodnjavanje, krivolov, elementarne nepogode i dr. Svi navedeni razlozi dovode do velike štete na divljači, jer je utvrđeno da oko 30% divljači strada zbog navedenih problema.

Unapređivanje lovstva na prostoru Vojvodine

Biološki preduslov

Biološki preduslov lovstva u unapređivanju lovstva prvenstveno predstavlja očuvanje i unapređenje populacije četiri glavne gajene vrste. Ovaj preduslov može da se ostvari prvenstveno racionalnim i planskim gazdovanjem lovištima.

Dinamika brojnosti populacije predstavlja promenu brojnosti unutar populacije, tačnijer rezultat su delovanja nataliteta, mortaliteta i migracije. Gajene vrste kod kojih se planira razvoj populacije bitni su natalitet i mortalitet, a migracije kod ovih populacija su manje bitne.

U narednom periodu od deset godina planira se povećanje gajenih vrsta na prostoru Vojvodine. Brojnost srna će se povećati za 49,03%, zečeva za 25,50%, fazana za 74,28%, poljskih jarebica čak za 100%.

Unapređenje lovišta

Da bi se uopšte unapredilo lovstvo izuzetno je važno poboljšati stanišne uslove, što će

se prvenstveno postići podizanjem uzgojnih i lovnotehničkih objekata za gajenje i zaštitu divljači.

U lovištima Vojvodine mora se posebno obratiti pažnja podizanju lovno-uzgojnih i lovnotehničkih objekata, jer su nepovoljni stanišni uslovi.

Hranilišta za krupnu i sitnu divljač treba izgraditi od prirodnih materijala kao što su šaš, trska, drvo, kukurozovina itd. Ovakva hranilišta će se bolje uklopiti u prirodni ambijent lovišta, a i znatno su jeftinija. Planirano je podizanje 14.000 hranilišta, tako da se njihov broj neće znatno povećati. Hranilišta nije problem podići, ali ih je znatno teže održavati i redovno snabdevati hranom. Treba ih podići na mestima gde se divljač obično zadržava, a u zimskom periodu prihranjivanje divljači može se obaviti manjim brojem hranilišta, jer se divljač u zimskom periodu grupiše. Uz svako hranilište obavezno je postaviti i solišta, ali njih treba postaviti i na mestima gde nepostoji potreba za hranilištem, tako da bi broj solišta trebao da bude duplo veći od broja hranilišta.

U nekim lovištima nedostaje kvalitetna voda, pogotovo uletnjim mesecima, zbog toga se njihov broj mora prilagoditi od lovišta do lovišta. Reke osmatračnice treba duplirati, jer su ovi objekti neophodni za čuvanje lovišta od lovokradica, ali i da bi se moglo pravilno gazdovati sa srnećom divljači.

Potrebni kadrovi i informisanje

Da bi se sve planirano i realizovalo neophodni su stručni kadrovi. Danas u lovačkim udruženjima Vojvodine rade samo četiri osobe sa visokom školskom spremom, a u Lovачkom Savezu Vojvodine još tri osobe. Ovakva struktura stručnog kadra nemože da zadovolji potrebe intenzivnog lovnog gazdovanja. Zbog toga je u planu da se u narednih deste godina zaposli najmanje 30 visoko stručnih osoba. Kadrovi sa srednjom stručnom spremom trebada rade kao lovočuvari, međutim svi zaposleni sa srednjom

stručnom spremom ne rade kao lovočuvari. Planira se najmanje jedan radnik sa srednjom stručnom spremom na svakih 10000-30000 ha lovišta.

Da bi se unapredilo lovstvo neophodno je sveobuhvatno i pravovremeno informisanje. Zato u narednom periodu sve elemente dugoročnog razvoja lovstva treba da prati odgovarajuću stručno-popularni časopisi. Neophodno je obnoviti i izdavanje brošura o pojedinim vrstama divljači u vidu separata, za koje se planira da budu sastavni deo "Lovačkih novina".

Za afirmisanje lovačkih organizacija u široj javnosti, mogu da posluže članci u dnevnoj štampi, koji treba da budu kratki i popularni, a u njima široj javnosti treba dostavljati izveštaj o obavljenim poslovima na realizaciji dugoročnog programa.

Takođe se planira aktiviranje nekada veoma popularne emisije TV-Čeka, koja se bavila obradom pojedinih tema iz oblasti lovstva.

Kada je u pitanju izdavačka delatnost, planira se izdavanje najmanje jedne stručne knjige za svaku narednu godinu, a zato je potrebno pokrenuti ediciju "Lovačka biblioteka". Poboļšana izdavačkadelatnost, doprneće proširivanju znanja lovaca i njihove lovačke kulture.

Lovačke izložbe predstavljaju najbolju vizuelnu prezentaciju rezultata lovnog gazdovanja, zbog čega je neophodno učestvovati na lovačkim sajmovima, pre svega na Lorstu. Izložbe su podsticajne, jer stimulišu takmičarski duh i stručni rad. Izložbe će se organizovati po pravilima Međunarodne lovačke organizacije za zaštitu i lov divljači CIC. Posredstvom ovakvih izložbi postići će se komunikacija sa posetiocima, građanstvom, kao i sa evropskom i svetskom javnošću. Planira se da sve izložbe budu pod pokroviteljstvom CIC-a, čime će se proširiti saradnja sa razvijenim zemljama Sveta.

Smanjen obim međunarodne saradnje ima negativan uticaj na razvoj lovstva u Vojvodini. Računajući na normalizaciju političkih i eko-

nomskih odnosa. Lovački Savez Vojvodine će u narednom periodu učestvovati u međunarodnoj saradnji, prvenstveno preko Međunarodnog saveza za zaštitu divljači i lov. Takođe će se intenzivnije saradivati sa naučnim i obrazovnim institucijama, kao što su institut za divlju faunu u Bolonji i Beču.

Zaključak

Računajući na normalizaciju političke i ekonomske situacije u Jugoslaviji, a samim tim i u Vojvodini, Lovačke organizacije Vojvodine će se orijentisati na ponudu, koja je najviše tražena na lovno-tehničkom tržištu. To je prvenstveno ponuda srneće i pernate divljači iz letnjeg lova, a to su divlje patke, prepelice i grlice. Takođe će se paralelno povećati brojnost gajenih vrsta i ponuda drugih vrsta.

Neophodno je uspostaviti red i turističkom posredovanju u ovoj oblasti uz neophodno neutralisanje svakog "crnog tržišta".

Ako se ostvare sve pretpostavke, Vojvodina bi mogla računati na oko 3000 stranih lovaca godišnje, a i domaće lovno-turističko tržište bi se razvijalo uz poboljšanje ekonomskih uslova.

Ostaje još nerešen problem nosioca programa razvoja lovstva Vojvodine. To je nekad bilo preduzeće izraslo iz Lovačke zadruge Vojvodine "Lovoturs", ali je ono danas u velikoj krizi.

Literatura i izvor podataka

Bugarski, D. (1972.): Lovni turizam u Vojvodini, magistarski rad, Institut za Geografiju, Novi Sad.

Grupa autora (1978.): Mogućnosti i perspektive razvoja turizma u Vojvodini. Zbornica za razvoj turizma "Vojvodina". Novi Sad.

Laškov, M. (1985.): Stanje lovnog turizma SAPV. Zbornik radova Instituta za geografiju, PMF. Novi Sad.

Lovački savez Vojvodine

Radojević, B.*
Tomić, P.**

Abstrakt

Multimedijalni kompaktni diskovi, sa svim svojim prednostima u odnosu na klasične i ostale elektronske nosače podataka, postali su uobičajeni način modernog marketinškog nastupa. Trenutno povoljno stanje u evoluciji softvera takođe doprinosi ekspanziji multimedijalnih prezentacija. Turizam predstavlja posebno zahvalnu oblast za kreiranje i upotrebu prezentacija ovog tipa. Imajući u vidu i perspektivnost lovnog turizma na području Vojvodine pristupilo se razvoju Multimedijalne prezentacije lovnog područja Vojvodine. Izrada prezentacije predstavlja moderno organizovani posao zasnovan na korišćenju novih tehnologija. Mogućnosti eksploatacije kompaktnog diska su višestruke a ekonomski i edukativni dometi teško izračunljivi. Ključne reči: lov, turizam, marketing, multimedija

Multimedijalna prezentacija lovnog područja Vojvodine – doprinos turističkom marketingu

Uvod

Sve veća ekspanzija turizma i lova kao privrednih delatnosti, obavezuje nas da problematici očuvanja i unapređivanja lovnih područja posvetimo više pažnje. Pored toga, da bi se što bolje iskoristili svi lovni potencijali neophodno je neprestano razvijanje promocije lova i samih lovnih područja.

Kao trenutno najsvremeniji i najbolji način promovisanja koriste se razni vidovi elektronskih prezentacija. Ova multimedijalna prezentacija predstavlja korak u pravcu modernizacije načina predstavljanja lova u našoj zemlji.

U tekstu unutar prezentacije dat je veći akcenat na određene probleme sa kojim se susrećemo u lovnom području Vojvodine. Pokušalo se komparacijom određenih dostupnih podataka, kako statističkih tako i sakupljenih direktno na terenu, da se utvrdi kakvi odnosi vladaju na lovnom području Vojvodine. Pored toga dat je presek stanja vojvođanskog lovnog područja, za protekli period, i rešenja kakva bi trebalo da bude budućnost ovog lovnog područja. U razvoju lova više faktora su primarni, pre svega očuvanje životne sredine i čuvanje, zbrinjavanje i selekcija divljači. Profesionalan odnos, stručni menadment i savremeni marketing (elektronsko izdavaštvo je trenutno jedan od najmoćnijih vidova marketinga), treba da dovedu do boljeg iskorišćavanja lovnih potencijala ovog prostora.

Multimedijalna prezentacija

Elektronsko publikovanje je pre svega značajno brže od klasičnog, odnosno mnoge faze klasičnog, papirnog publikovanja bivaju izlišne (osvetljavanje grafičkog filma, probni otisci, umnožavanje to jest štampa, povezivanje odštampanog materijala u željeni oblik i sl.). Takođe, distribucija je mnogostruko ekonomičnija u odnosu na klasične publikacije. Ažuriranje gotovih e-publikacija je neuporedivo jednostavnije i jeftinije. Da li je potrebno spominjati i mogućnost elektronskog indeksiranja i pretraživanja? Na kraju, samo još treba dodati i posebno olakšano pronalaženje relevantnih dokumenata u moru dostupnih.

Sve elektronske publikacije, bez obzira na tematiku kojom se bave i oblik u kome su finalizovane, imaju značajne **komparativne prednosti** u odnosu na klasične - "papirne" publikacije i to, svakako, treba posebno naglasiti:

- Brz pristup relevantnim sadržajima
- Interaktivnost u multimedijalnom prikazu
- Mogućnost distribuiranja putem Interneta (WWW), na kompaktni disk ili disketu, odnosno putem elektronske pošte (e-mail)
- Elektronsko indeksiranje i pretraživanje

Ne treba ispustiti iz vida ni činjenicu da i digitalizacija papirne dokumentacije uz pomoć skenera i kvalitetnih alata za formiranje elektronskih publikacija postala gotovo uobičajena pojava. Time je omogućen relativno **jednostavan prenos** klasičnih publikacija u elektronski oblik i ostvarivanje medijskog kontinuiteta starog i novog na savremenim i efikasnijim principima.

Veoma **velika produkcija** kvalitetnih programa za pripremu štampe (DeskTop Publishing - DTP) omogućili su, više nego ikad, ogromnom broju korisnika računara aktivno uključivanje u svet elektronskog izdavaštva. Kad se tome doda i pojava sve kvalitetnijih programa koji elektronske dokumente prevode na jezik World Wide Web-a - HTML, broj potencijalnih kreatora elektronskih publikacija postaje i mnogo veći. Šlag na ovu priču dodaju programi namenjeni isključivo izradi elektronskih publikacija i kvalitetna produkcija biblioteka funkcija za programske jezike koje i njih čine moćnim alatima za izradu elektronskih publikacija.

Namenski napravljeni alati su programi čija je isključiva namena pravljenje elektronskih publikacija, ili, kako je kod nas odomaćeno (mada nepravilno jer sužava pojam) - multimedije. Oni, takođe, omogućuju korišćenje svih elemenata za izradu publikacija (tekst, slika, video, zvuk). Neki od njih su: Media Works, Corel Click and Create, Macromedia Director, Multimedia Builder idr. U odnosu na programske jezike, njihovo korišćenje je jednostavnije, ali su ograničena veća. Dobar deo ovakvih alata ima razvijen i svoj interni programski jezik (Director - Lingo) ili podržava neposredno aktiviranje komandi operativnog sistema (Media Works - MCI Windows komande), ali ih ni to, po ukupnim mogućnostima, ne izjednačava sa programskim jezicima.

Tematika kojom se bave toliko je široka da je gotovo i nema smisla posebno navoditi, jer je, reklo bi se i bukvalno, pokriveno sve - od vrhunske nauke do zabave. Ovo je neizostavno rezultovalo i posebnim izazovom za ljude koji se bave svim granama nauke, pa tako

* Bojan Radojević, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad

** Prof. dr Pavle Tomić, PMF, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad



Slika 1. Ekran sa prikazom karakteristika lovnog područja

i geografijom, turizmologijom - pre svega turističkim promovisanjem i prezentovanjem. Novi mediji zahtevaju izmenu i prilagođavanje klasičnih kanona i principa u izradi publikacija novim formatima i medijima publikovanja. Novi, kvalitetni i efikasni alati značajno su uvećali njihovu produkciju

moć, a to se odrazilo i na sadržaje i rešenja koji se pojavljuju u modernim publikacijama.

Po tipu distribucije elektronske publikacije možemo podeliti na publikacije koje se distribuiraju na fizičkim medijima (kompakt disk, disketama, DVD, Zip Drive-ovima itd.) i internet publikacije. Postoji i prelazni tip PDF publikacije, koje ravnopravno spadaju u obe prethodne grupe.

Funkcionalno prvu grupu elektronskih publikacija možemo razdvojiti na dva dela: *inter-*

aktivne, kod kojih korisnik prema svojoj odluci ciljano aktivira sadržaje koji ga zanimaju, i *kontinuirane*, kod kojih se sadržaj publikacije prezentuje hronološkim nizom, a eventualni uticaj korisnika svodi se samo na dinamičan nizanjanj sekvenci. Ovakve publikacije nalaze primenu kao podrška to jest ilustracija nekog predavanja ili kao prezentacija "sajamskog" tipa. Naime, u prilikama i na mestima na kojima se okuplja veliki broj ljudi, koji se, međutim, ne zadržavaju na jednom mestu duže vreme (sajmovi, izložbe, kongresni foajei i dr.), zgodno je postaviti ovakvu informativnu prezentaciju koja će se neprekidno ponavljati, privlačiti pažnju i plasirati informacije.

Ključne faze u izradi kompaktnog diska moguće bi se definisati kao:

- Izrada scenarija

- Prikupljanje i sistematizacija materijala
- Izrada sadržaja
- Rešavanje izgleda kompaktnog diska i njegovog omota
- Izrada probnog kompaktnog diska

Da bi interaktivna multimedijalna elektronska publikacija napravljena u MMB-u mogla da funkcioniše na računarskom sistemu, neophodno je da budu ispunjeni sledeći uslovi (**hardverske pretpostavke**):

- Instaliran Windows 98/ME/NT4.0/2000
- Pentium Procesor
- 32 MB RAM-a
- CD-ROM 24x ili više

Zaključak

Vojvodina zbog svojih različitih prirodnih i društvenih osobina predstavlja pogodnu oblast za razvoj lova. Na teritoriji Vojvodine postoji više tipova lovišta i to ravničarska i brdsko-planinska, izdvojena na osnovu reljefa koji dominira na prostoru lovišta, i otvorena i ograđena lovišta, koja se razlikuju po načinu gazdovanja. Ukoliko se uporede rezultati gazdovanja otvorenim i ograđenim lovištima u



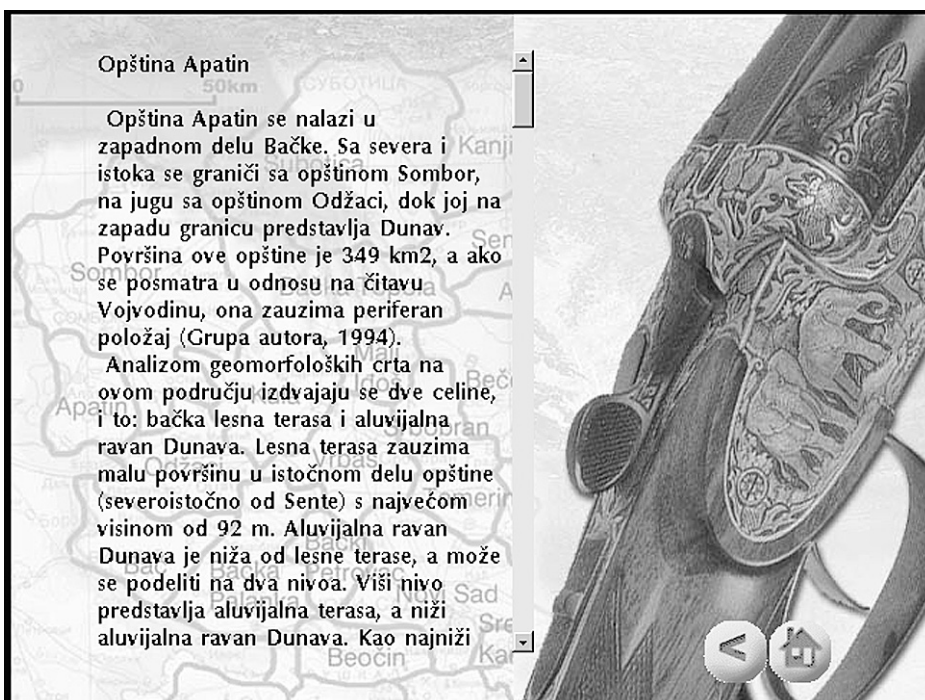
Slika 2. Jedan od ekrana sa prikazom divljači

Bačkoj može se zaključiti da ograđena lovišta imaju veći i raznovrsniji fond divljači, kao i veći broj lovnih, lovno-tehničkih i lovno-proizvodnih objekata. To svakako ide u prilog boljem razvoju lova.

Da bi se lovišta usavršavala potrebno je napraviti bolji pristup rešavanja problema koji postoje u njima kao i primeniti savremena tehnološka dostignuća u vidu prezentacija i drugih načina predstavljanja. Elektronske prezentacije, kao najperspektivniji način predstavljanja, primenjene u okviru lova i lovnog turizma omogućuju bolje i sveobuhvatnije prikazivanje lovišta, lakše sagledavanje problema u njima i, što je najbitnije, povećanje profita (glavni razlog marketinga u ekonomskoj sferi), te se u takvoj primeni najviše i ogleda korišćenje jedne ovakve multimedijalne prezentacije.

Literatura

- Multimedia Builder Internet resurse on www.mediachance.com
- Multimedia Builder Help Files
- Pujić, D. (1998): Elektronske publikacije i Adobe Acrobat. Mikro knjiga, Beograd.



Slika 3. Ekran prikaza lovnog područja jedne od opština

Svirčev Zorica¹, Milovančev A.²,
Dalmacija B.³, Marković S.B.⁴ i
Janićević S.⁵

Abstrakt

Sve češće i dramatičnije pojavljivanje toksičnih algi može biti povezano sa rastućim antropogenim uticajem u priobalnim oblastima, gde povećano organsko opterećenje praćeno mineralizacijom provocira i pospešuje rast mikroalgi i "cvetanje vode". "Cvetanje" netoksičnih fitoplanktonskih vrsta može uticati na kvalitet i turističke vrednosti rekreacionih voda usled smanjene providnosti, promene boje vode i formiranja pene. Pored toga razgradnjom biomase mikroalgi nastaje neprijatan miris. Mnogo veće posledice i probleme izazivaju toksične mikroalge pri masovnom razviću. Bolesti izazvane ovim mikroalgama su posledica delovanja nekih od konstituenata njihovog sekundarnog metabolizma, najčešće mikroalgalnih toksina. Jasno je da prisustvo toksičnih mikroalgi i cijanobakterija ima izrazito negativan uticaj na turistički promet u tradicionalnim zonama kupališnog turizma.

Abstract

The Problems Caused by Presence of Microalgae and Cyanobacteria in Coastal Recreational Waters

Progressive extension of the occurrence of toxic microalgae and cyanobacteria can be associated with the growing anthropogenic impact upon of coastal areas, which can be responsible for changes in nutrient availability within coastal waters that could promote growth of toxic autotrophic microorganisms. Blooms of non-toxic microalgal and cyanobacterial species can influence the value of recreational waters due to reduced transparency, discolored water and scum formation. Furthermore, bloom degradation can be accompanied by unpleasant odours. In coastal waters and lagoons, mass occurrence of macro algae can have similar effects. In the marine environment many toxic species of cyanobacteria and microalgae occur and several human diseases have been reported in association with them. The toxicity of these microorganisms to humans is due to some of their secondary metabolites, primarily very potent toxins. It is becoming very clear that presence of toxic microalgae and cyanobacteria induces very serious problems in turistic zones of traditional recreational water.

¹Institut za biologiju, PMF Novi Sad,

²Institut za plućne bolesti, Sremska

Kamenica, ³ Institut za hemiju, PMF Novi

Sad, ⁴Institut za geografiju, PMF, Novi Sad,

⁵Hotel "Moskva", Beograd

Problemi izazvani prisustvom mikroalgi i cijanobakterija u slanim rekreacionim vodama

Negativan uticaj toksina morskih mikroalgi i cijanobakterija na zdravlje ljudi i životinja

Naglo razmnožavanje cijanobakterija i mikroalgi, kako toksičnih tako i netoksičnih, zabeleženo je u morskoj vodi više puta u bližoj istoriji, ali je signifikantno porastao broj ovakvih zbivanja u poslednjih desetak godina. U nekoliko regiona u svetu (Jadransko more, Baltičko i Severno more, Japansko priobalje i Meksički zaliv), pojava prenamnožavanja algi je takvog intenziteta i učestalosti da se već posledice osećaju na globalnom nivou zbog naglog povećanja sadržaja organske materije u tim vodama sa svim saprobnim i eutrofnim posledicama koje ovakve promene nose sa sobom.

U vreme intenzivnog proučavanja uticaja čoveka na biosferu, kao i delovanja pojedinih faktora biosfere na živa bića, zdravlje čoveka i njegove radne sposobnosti, značajno mesto zauzimaju istraživanja uzročnika pojave toksičnih voda. Danas je sve veći broj zagađenih površinskih voda, posebno voda za rekreaciju u priobalnom regionu (Smayda, 1989). To omogućuje masovni razvoj pojedinih vrsta mikroalgi, što može dovesti do intoksikacije vode (Anderson, 1996; Smayda, 1989, Hallegraef, 1993). Bioakumulacijom i prenošenjem lancima ishrane ovi toksini (najčešće preko ribe korišćene u ishrani) dospevaju do ljudi, kod kojih mogu izazvati različite bolesti. "Cvetanje" netoksičnih fitoplanktonskih vrsta može uticati na kvalitet i turističke vrednosti rekreacionih voda usled smanjene providnosti, promene boje vode i formiranja pene. Pored toga razgradnjom biomase mikroalgi nastaje neprijatan miris. Pri morskim obalama, posebno u lagunama, masovni razvoj mikroalgi može izazvati slične posledice. Drastični slučajevi oslobađanja i nagomilavanja mikroalgalnih toksina se dešavaju tokom "cvetanja" vodenih ekosistema, ali ovakav efekat i štetne posledice u vodi za rekreaciju mogu biti izazvani i primenom algicida (Svirčev et al., 2000). Neke vrste mikroalgi i cijanobakterija su sposobne da proizvode guste nakupine biomase na površini morske vode koja može sadržati veliku koncentraciju ćelija. Budući da je većina toksina unutarćelijski koncentrovana, naglo oslobađanje toksičnih supstanci usled ćelijskog odumiranja može izazvati izuzetno visoku koncentraciju toksina u površinskom sloju priobalja. Postojanje nakupina koje sadrže toksične vrste cijanobakterija, predstavlja izuzetno visok rizik za ljudsko zdravlje, kao i za zdravlje životinja.

Zdravstveni rizici su povezani sa različitim načinima izlaganja živih bića toksinima ovih mikroorganizama (WHO, 1998):

- nakon direktnog kontakta sa toksičnim cijanobakterijama i mikroalgama preko kože;
- unošenjem morske vode ili nakupina biomase u organizam;
- nakon konzumiranja riba i plodova mora u kojima su akumulirani algalni toksini, javljaju se neki od sledećih oblika trovanja:
 - PSP: paralitičko trovanje plodovima mora;
 - DSP: diaretično trovanje plodovima mora;
 - ASP: amnezičko trovanje plodovima mora;
 - CFP: trovanje ciguatoksinom iz ribe;
 - NSP: neurotoksično trovanje plodovima mora.
- putem inhalacije morskih isparenja u bliskom kontaktu sa površinom vode.

Izloženost zdravstvenom riziku putem dermalnog kontakta

"Svrab plivača" i "algalni dermatitis" su grupa različitih kontaktnih dermatitisa koji se mogu javiti nakon plivanja u morskoj vodi sa bogato razvijenom populacijom nekih toksičnih marinskih cijanobakterijskih vrsta (Grauer & Arnold, 1961). Simptomi ovih bolesti su intenzivan svrab i crvenilo svega nekoliko minuta do nekoliko časova nakon plivanja u morskoj vodi u kojoj su masovno razvijene cijanobakterije. Vidljive kožne promene sa crvenilom se razvijaju u narednih 3-8 časova u plihove i duboke otvorene rane.

Izloženost zdravstvenom riziku putem ingestije vode ili nakupina biomase

Prva morska cijanobakterijska vrsta za koju postoji pisani zapis da izaziva smrt životinja je Nodularia spumigena. Toksin proizveden tokom metabolizma ove morske cijanobakterijske vrste nazvan je nodularin, a po hemijskom sastavu je pentapeptid. Nodularin deluje hepatotoksično izazivajući masivnu hemoragiju jetre sisara zbog destruktivnog delovanja na tkivo jetre, ali

i bubrega (Sandstrom et al., 1990). Tokom XIX veka primećeno je i objavljeno nekoliko slučajeva cvetanja morske cijanobakterije *Nodularia spumigena*, praćeno trovanjem i smrću nekih životinja. Objavljeni podaci u poslednjih polaveka sve češće svedoče o trovanju mnogih životinja ovom cijanobakterijom, kao što su patke (Kalbe & Tiess, 1964), psi (Edler et al., 1985) junad i ovce (Main et al., 1977).

Izloženost zdravstvenom riziku konzumiranjem riba i jestivih plodova mora

Mikroalgalne vrste koje imaju sposobnost produkcije različitih toksina predstavljaju značajan rizik za zdravlje ljudi ne samo zbog direktnog unošenja, nego i putem lanaca ishrane u kojima se ovi toksini nagomilavaju u ribi i mnogim drugim jestivim plodovima mora. Najčešće zabeležena trovanja ljudi i životinja su upravo konstatovana zbog korišćenja hrane iz mora koja je sadržala akumulirane mikroalgalne toksine. PSP sindrom je uzrokovan ingestijom neurotoksina, od kojih su saksitoksini najčešći (18 različitih jedinjenja) (Nishitani & Chew, 1984). Proizvode ih mikroalge iz rodova *Alexandrium*, *Pyrodinium* i *Gymnodinium*. Prvi simptomi trovanja je pojava trnaca u usnama i jeziku, koja se širi na celo lice i prste ruku. Utrnulost vodi do kompletnog gubitka koordinacije ruku, nogu i vrata. Najčešće respiratorna paraliza dovodi do smrti pacijenata. Saksitoksini se vezuju za ćelijske membrane nerava blokirajući Na kanale i na taj način izazivaju smrt ljudi i životinja koji su konzumirali letalnu dozu ovog toksina u obroku od morskih plodova.

DSP je trovanje nastalo unošenjem morskih plodova koji su akumulirali neke od dinoflagelatnih toksina, među kojima je okadaična kiselina najčešća. Ova kiselina izaziva fosforilaciju proteina čime utiče na značajne regulatorne procese eukariotskih ćelija, dovodeći ih veoma brzo u fiziološki kolaps. Prvi znaci trovanja kod ljudi su povraćanje i diareja, zatim sve intenzivniji bolovi u predelu stomaka i grčevi.

ASP oblik trovanja nastaje usled akumulacije toksina poznatog kao domoična kiselina u tkivima i organima mnogih školjki i drugih morskih organizama koji se koriste u ishrani (Waldichuk, 1989). U ranim fazama obolenja pojavljuju se stomadne tegobe koje se smenjuju sa specifičnim simptomima kao što su facijalne grimase, refleksi žvakanja, kratkotrajno gubljenje memorije i problemi pri disanju, nakon kojih nastupa smrt.

CFP je tropsko-subtropsko trovanje, uglavnom ribom, koje se javlja u oko 50.000 slučajeva u ljudskoj populaciji SAD godišnje. Trovanje izaziva ciguatoksin, koji je polietar i deluje trajnim otvaranjem Na kanala dovodeći

do uginuća ćelija. Simptomi ciguatere su diareja, abdominalni bolovi, mučnina, povraćanje, abnormalne kožne senzacije, vrtoglavica, odsustvo mišićne koordinacije, smena toplo-hladnih senzacija, bolovi muskulature i nesnosan svrab. Ponekad se trovanje završava smrću pacijenata.

NSP oblik trovanja je prouzrokovan toksinima pirofite *Gymnodinium breve*, po kojoj su i dobili naziv brevetoksini. Simptomi trovanja liče na PSP i CFP, a počinju nakon tri sata od konzumiranja plodova mora intoksiciranih brevetoksini. Kasniji simptomi uključuju osećaj utrnulosti lica i tela, smenu hladno-vrućih senzacija, dilataciju pupila i osećaj "pijanog" stanja. U ređim slučajevima pacijenti doživljavaju dugotrajnu diareju, povraćanje, slabu koordinaciju pokreta i intenzivno pečenje u predelu rektuma.

Izloženost zdravstvenom riziku putem inhalacije

Ustanovljeno je da udisanje isparenja sa površine morske vode u kojoj se nalaze ćelije nekih morskih dinoflagelata i/ili njihovi toksini (brevetoksini) izlučeni iz ćelija ili oslobođeni nakon uginuća algi, može biti smrtonosno ili zdravstveno rizično za ljude. Prvi znaci i simptomi ovih trovanja su iritacija sluzokože očiju i nosa, praćena intenzivnim i upornim kašljem, kihanjem i oticanjem usana. Prema nekim autorima, udisanje malih količina brevetoksina tokom dužeg vremena izaziva zdravstvene tegobe slične astmi, i to na udaljenjima od nekoliko kilometara od obale mora (Pierce, 1986). Brevetoksini akumulirani u namirnicama iz mora mogu prouzrokovati i NSP (neurotoksično trovanje) (Steidinger, 1993), a takođe mogu biti letalni za ribe, beskičmenjake, morske ptice, kitove i delfine (Forrester et al., 1977).

Upozorenja o opasnostima mikroalgalnih i posebno cijanobakterijskih toksina za ljudsko zdravlje postaju sve dostupnija u nekim razvijenim zemljama i to preko višestepenih programa edukacije i putem utvrđivanja efikasne monitoring strategije. Međutim, izrazita potreba za popularizacijom efekata delovanja cijanobakterijskih toksina, kao i za uvođenjem naprednijeg programa monitoringa i dalje ostaje nezadovoljena u zemljama u razvoju. Pretpostavlja se da će aktuelnost delovanja cijanobakterijskih toksina u vodama za rekreaciju poprimiti odgovarajuće razmere kada budu izvedene i usklađene zakonske smernice koje se odnose na maksimalno dozvoljene koncentracije fiko i cijanotoksina u vodi za piće. U tom smislu bi trebalo očekivati da se odrede maksimalno dozvoljene koncentracije fiko i cijanotoksina i u vodi za rekreaciju, što bi svakako doprinelo uvođenju veoma efikasne strategije monitoringa ovih voda.

Literatura

- Andersen, P. (1996) Design and Implementation of some Harmful Algal Monitoring Systems. IOC Technical Series No. 44: UNESCO.
- Edler, L., Fernö, S., Lind, M. G., Lundberg, R., Nilsson, P. O. (1985) Mortality of dogs associated with a bloom of the cyanobacterium *Nodularia spumigena* in the Baltic Sea. *Ophelia*, 24:103-107.
- Forrester, D. J., Gaskin, J. M., White, F. H., Thompson, N. P., Quick, J. A., Henderson, E., Woodard, J. E. (1977) An epizootic of waterfowl associated with a red tide episode in Florida. *J. Wildl. Dis.*, 13:160-167.
- Grauer, F., Arnold, H.L. (1961) Seaweed dermatitis. *Arch. Dermatol.*, 84:720-732.
- Hallegraeff, G.M. (1993) A review of harmful algal blooms and their apparent global increase. *Phycologia*, 32 (2) :77-99.
- Hallegraeff, G.M. (1993) A review of harmful algal blooms and their apparent global increase. *Phycologia*, 32 (2) :77-99.
- Kalbe, L., Tiess, D. (1964) Entenmassensterben durch *Nodularia-Wasserblüte* am kleineren Jasmunder Bodden auf Rügen. *Arch. Exp. Vet. Med.*, 18:535-555.
- Main, D. C., Berry, P. H., Peet, R. L., Robertson, J. P. (1977) Sheep mortalities associated with the blue-green alga *Nodularia spumigena*. *Aust. Vet.*, 53:578-581.
- Nishitani, L., Chew, K.K. (1984) Recent developments in paralytic shellfish poisoning research. *Aquaculture*, 39:317-329.
- Pierce, R.H. (1986) Red Tide (*Ptychodiscus brevis*) Toxin Aerosols: A Review. *Toxicon*, 24:955-965.
- Sandström, A., Gelmarec, C., Meriluoto, J.A.O., Eriksson, J.E., Chattopadhyaya, J. (1990) Structure of a hepatotoxic pentapeptide from cyanobacterium *Nodularia spumigena*. *Toxicon*, 28:535-540.
- Smayda, T.J. (1989) Novel and nuisance phytoplankton blooms in the sea: Evidence for a global epidemic. U knjizi: *Toxic Marine Phytoplankton*, (eds.) E. Graneli, B. Sundström, L. Edler, D.M. Anderson. Elsevier Science Publishing Co., New York.
- Steidinger, K.A. (1993) Some Taxonomic and Biologic Aspects of Toxic Dinoflagellates. U knjizi: *Algal Toxins in Seafood and Drinking Water*, (ed.) I.R. Falconer. Academic Press, pp.1-28.
- Svirčev, Z., Gajin, S., Matavulj, M., Balaž, I. (2000) Moguće štetne posledice primene algicida u ribnjacima. Zbornik radova saopštenih na skupu "Savremeno ribarstvo Jugoslavije", Vršac, 2000, pp. 81-87.
- Waldichuk, M. (1989) Amnesic shellfish poisoning. *Mar. Pollut. Bul.*, 20:359-360.
- WHO (1998) Guidelines for Safe Recreational-water Environments: Coastal and Freshwaters. Draft for consultations, World Health Organisation, Geneva.

Sekcija 2 Tehnološko– organizacione inovacije i edukacija u turizmu



Marić, R.*

Abstrakt

U kontekstu ukupne tranzicije našeg društva i transformisanja njegove privrede kao jedan od prioritetnih zadataka postavljeno je ubrzanje procesa vlasničke i upravljačke transformacije, odnosno privatizacije društvene i državne imovine. Ovaj proces se mora sprovesti i u domenu turističke privrede. Zato, osnovni cilj ubrzanja ovog procesa treba da bude iznalaženje najoptimalnijih varijanti privatizacije, kje će najbrže i najefikasnije obezbediti neophodan kapital (strani, domaći i mešoviti) za investiranje u njen savremeni razvoj.

Ključne reči: turizam, privatizacija, razvoj, privreda.

Abstract

The Basis and Goals of Privatisation in Tourist Economy of Serbia

In the context of privatisation process in our country and transformation of its economy, as one of the priorities is the acceleration of ownership transformation process, that is privatisation of public and state property. This process must be carried out in tourist economy. So, the main goal of acceleration of this process is searching for the most optimal forms of privatisation, which will provide the inevitable capital (foreign, domestic, mixed) for its quick and effective development.

Key words: tourism, privatisation, development, economy

Osnove i ciljevi privatizacije u turističkoj privredi Srbije

Uvod

Turističku privredu Srbije već duži niz godina karakterišu obeležja stagnacije i retrogradnih kretanja, koja su izražena kroz brojne pokazatelje u svim segmentima poslovanja. Ona su najvećim delom proistekla iz: minimalnih ulaganja u održavanje izgrađenih infra i suprastrukturnih elemenata turističkog proizvoda; skoro potpunog odsustva investicija u izgradnju novih i savremenijih objekata; neadekvatne kadrovske strukture zaposlenih; sporog odvijanja procesa privatizacije; neizgrađene tržišnosti i neadekvatne pravne regulative u sektoru turizma; kašnjenja u implementaciji međunarodno usvojenih standarda u turističkom poslovanju.

Imajući u vidu ulogu hotelijerstva kao nosioca razvoja inostranog turističkog prometa i realizacije devizne potrošnje, u ovom radu posebna pažnja je posvećena pitanju privatizacije hotelskih kapaciteta. Ovo tim više što hoteli, na jednoj strani, mogu biti brže uključeni u proces transformacije i privatizacije i na taj način doprineti privlačenju inostranog i domaćeg investicionog kapitala, a na drugoj, predstavljaju veoma važan faktor integrisanja drugih segmenata turističkog proizvoda i ukupnog poslovanja.

1. Osnovna obeležja hotela kao prioritarnog segmenta privatizacije

Ako se imaju u vidu ukupni smeštajni kapaciteti kojima raspolaže Srbija, njihova tipološka i vlasnička struktura, doprinos realizaciji turističkog prometa i ostvarivanju ekonomskih efekata, sasvim je jasno da hoteli treba da imaju dominantnu poziciju u procesu privatizacije turističke privrede. Na to ukazuju i sledeći podaci o učešću: 36% u ukupnom kapacitetu, 78% u osnovnim kapacitetima, 50% u ukupnom turističkom prometu, 80% u prometu inostranih turista, 85% u prometu koji se realizuje u osnovnim kapacitetima i 94% prometa inostranih turista u ovim objektima. Ovi pokazatelji upućuju na zaključak da se u hotelima ostvaruju znatno veći devizni efekti nego u drugim smeštajnim objektima, iz čega proističe njihov višestruki razvojni značaj.

U izboru modela privatizacije hotela važnu ulogu ima njihova kvalitativna struktura. Prema podacima za 1999. god. hoteli sa 5* (L) imali su udeo od 6%, sa 4* (A) 16%, sa 3* (B) 69%, sa 2* (C) 3% i sa 1* (D) 5%. Ovako nepovoljna struktura hotela nameće veliku dilemu u izboru najadekvatnije varijante njihove privatizacije. Poznato je da su moćniji strani kupci, investitori i operateri prvenstveno zainteresovani za kvalitetnije objekte (sa 5*, 4* i 3*), u kojima se, uz manja ulaganja, može brže ostvariti veći poslovni uspeh.

Struktura hotela, u kojoj objekti sa 4* i 3* učestvuju sa 85%, ne odražava njihov stvarni kvalitet. Naime, većina danas raspoloživih hotelskih kapaciteta izgrađena je do 1985. god. (35.475; u 1999. bilo je 38.500 ležaja), tako da se tržištu nude prilično »ostareli« objekti. Pored toga, poznato je da u ovako »vremešne« objekte nisu vršena odgovarajuća investiciona ulaganja, tako da su oni dosta izgubili od svog prvobitnog kvaliteta.

Tehnološka opremljenost znatnog broja hotela nalazi se na onom nivou koji je bio uspostavljen prilikom njihove izgradnje. Pored neadekvatne tehničke opremljenosti soba, restorana i ostalih prostora koji se koriste u procesu pružanja usluga, nedostaju i brojni elementi i oprema iz domena elektronskog poslovanja, rekreacije, zabave i razonode. To je dovelo do velikog zaostatka u kvalitativnom i sadržinskom smislu, odnosno do neusklađenosti na relaciji tražnja-ponuda.

I ovako letimična ocena kvalitativnih obeležja hotela, uz dodavanje svih internih ekonomskih i drugih ograničenja, upućuje na zaključak da bi njihova što skorija i validna privatizacija mogla bitno doprineti ekonomskom snaženju i savremenijem razvoju kako hotelijerstva, tako i celokupne turističke privrede. Iz tih razloga neophodno je definisati osnovne ciljeve, mere i aktivnosti pomoću koji se najbrže može doći do postavljenih zadataka.

2. Ciljevi i mere privatizacije

Brojni su ciljevi koji se žele i mogu ostvariti sprovođenjem procesa privatizacije. Kao osnovni i opšti cilj najčešće se određuje onaj pod kojim se podrazumeva povećanje efikasnosti poslovanja kako pojedinih preduzeća, tako i turističke privrede u celini. Međutim, privatizacija u ovom sektoru podrazumeva ostvarivanje i čitavog niza parcijalnih (selektivnih) ciljeva, koji se najvećim delom mogu realizovati u ekonomskoj i socijalnoj sferi:

* privlačenje inostranog kapitala u svim oblicima investicija;

* podizanje infrastrukture turizma na kvalitetniji nivo;

* usaglašavanje kvaliteta turističkog proizvoda sa važećim međunarodnim standardima;

* preusmeravanje receptive ka srednjim i višim segmentima emitivnih tržišta;

* čvršće povezivanje selektivnih proizvoda sa odgovarajućim ciljnim tržištima;

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

- * ostvarivanje celogodišnje turističke funkcionalnosti receptivnog prostora;
- * formiranje i snaženje malih i srednjih preduzeća;
- * implementacijanovogkontrolnogmehanizma u poslovanju;
- * izgradnja novih objekata i otvaranje novih radnih mesta;
- * efikasnija alokacija kapitala iz bankarskih sistema u privatne kanale;
- * demokratizacija svojinskih odnosa u turizmu, itd.

Ostvarivanje navedenih i drugih ciljeva privatizacije zahteva uspostavljanje nacionalnog modela turizma, koji će ovoj grani privrede omogućiti da bitnije utiče na ukupnu ekonomiju. U tom kontekstu, neophodno je preduzeti brojne konkretne mere i aktivnosti u sektoru hotelijerstva, kao što su:

- * ubrzati proces privatizacije hotela;
- * obezbediti investitore koji imaju potporu operatera svetski poznatijih hotelskih lanaca;
- * sklopiti ugovor sa nekom internacionalnom firmom za odnose sa javnošću;
- * sklopiti menadžerske ugovore sa poznatijim svetskim hotelskim operaterima;
- * uraditi profesionalni i višefunkcionalni sajt na internetu;
- * vratiti hotele na nivo stvarnog rejtinga i modernizovati ih prema tržišnim parametrima;
- * povezati što veći broj hotela sa Svetskim distributivnim sistemom (GDS);
- * edukovati hotelske menadžere iz oblasti zapadnog finansijskog sistema;
- * formirati odgovarajuće segmente u bankarstvu koji bi investirali u turizam;
- * utvrditi pravno-imovinski status zemljišta na kome su izgrađeni hotelski objekti, itd.

Uspešnu realizaciju postavljenih ciljeva i zadataka privatizacije, u svakom slučaju, pratili bi višestruki pozitivni efekti, koji bi se ispoljavali kako u sektoru hotelijerstva, tako i u celokupnoj turističkoj privredi Srbije. Oni bi najviše bili izraženi u pogledu povećanja ukupnog kvaliteta usluga, ekonomskih efekata poslovanja, podizanja standarda zaposlenih, povećanog zapošljavanja posredstvom novih investicija, veće poslovne odgovornosti i tržišne konkurentnosti.

3. Mogući vidovi privatizacije i važnji uslovi za njeno ostvarivanje

U operacionalizaciji procesa privatizacije primenjuju se različiti modeli. Zakonom o privatizaciji u Srbiji predviđena su dva osnovna načina privatizacije: prodaja kapitala, odnosno imovine (javni tender i javna aukcija); prenos kapitala bez naknade, koji se obavlja posle sprovedene prodaje kapitala (prenosom akcija zaposlenima i građanima). Kada je u pitanju turistička privreda pominje se mogućnost primene više

modela, kao što su: prodaja objekata i opreme, menadžment ugovori, joint ventures, franšize i prodaja deonica. Kao najefikasnija i uslovima tranzicije našeg društva najprilagodljivija smatraju se dva sledeća vida privatizacije.

Prodaja objekata i opreme. Ovaj vid, koji podrazumeva pronalaženje dobrog vlasnika (kupca), smatra se najbržim načinom privatizacije. Glavni kriterijumi pri izboru treba da buduproverenirezultatiposlovanjaodabranog kupca, kao i elementi predloženog biznis plana kojimoradaobuhvatitistandardepripadajućeg hotelskog lanca. Pri ovoj prodaji nije presudna procenjena vrednost hotela koja sadrži troškove ponovne izgradnje istog objekta, već se u obzir uzima metoda tzv. »procenjenog protoka sredstava«, a koja se zasniva na ekonomskom potencijalu i mogućnostima objekta da stvara prihod koji se uzima kao merilo vrednosti. Vlasnik zemljišta na kome je izgrađen hotelski objekat isto daje u zakup i po toj osnovi ostvaruje odgovarajući prihod. Na taj način novom vlasniku hotela potreban je manji početni kapital, tako da može više uložiti u njegovu revitalizaciju i podizanje kvaliteta usluga, u čemu se i sastoji suštinska prednost ovog vida privatizacije. U ovom slučaju realna prodajna cena objekta i pošten zakup zemljišta, koji štiti prava obadve strane, stimulišu privatizaciju.

Menadžment ugovori. Ovo je specifičan i široko primenjen način privatizacije hotelskih kapaciteta. Ugovori o menadžmentu predstavljaju dogovor između vlasnika hotela i operatera da budu njihovi agenti, kako bi osigurali profesionalni menadžment u poslovanju, a za uzvrat im plaćaju odgovarajuću nadoknadu. Preko ovih ugovora privlači se inostrani kapital, kao i međunarodni operateri sa dovoljnim iskustvom, operativnom snagom i marketinškom sposobnosti da dovedu turiste srednje i visoke klase. Zadatak profesionalnog menadžmenta je da unese u preduzeće marketinške snage, da uvede zaštitni znak, nove sisteme i načine vođenja poslova, novi dizajn i savremenije tehničke usluge, da razvije menadžment i obrazovanje i dr. Zato je veoma važno da se izaberu one firme koje imaju svetsko iskustvo i priznati renome. Kriterijumi za izbor operatera mogu biti selektivni i prilagođeni pojedinim hotelima. Prednost ovakvih ugovora, pored ostalog, je i u tome što oni ne isključuju naknadnu prodaju objekata. Naprotiv, oni uvećavaju njihovu vrednost samom činjenicom da su korišćeni od strane međunarodnih operatera.

Sasvim je sigurno da Srbija neće moći u kraćem vremenskom periodu privući pažnju i interes međunarodne operative za sve raspoložive objekte. Zato bi trebalo utvrditi prioritete, odnosno primeniti sistem pilot projekata, pri čemu bi u proces privatizacije bio uključen makar po jedan hotel u svakom značajnijem turističkom centru. Ovakav pristup bi mogao imati stimulatívno dejstvo na širenje i intenzi-

viranje privatizacije. Kao osnovni kriterijum pri izboru partnera prilikom prodaje objekata i opreme ili sklapanja menadžment ugovora trebao bi da bude onaj koji favorizuje onog kupca koji je udružen sa nekim značajnijim međunarodnim operaterom. U privatizaciji hotela, međutim, ne treba zanemariti i pojedine inostrane regionalne i lokalne operatere koji, takođe, imaju veoma važnu ulogu kao konkurenti za dobijanje ponuđenih hotelskih objekata. Oni svoju ponudu jačaju tako što sklapaju ugovore o franšizi sa lancima hotela koji nude menadžment i sisteme rezervacije, uz korišćenje njihovog zaštitnog znaka koji im obezbeđuje garanciju u smislu ozbiljnosti i poslovne sigurnosti.

U cilju unapređivanja marketinškog pristupa i obezbeđivanja efikasnije koordinacije između raznih preduzeća i organizacija uključenih u proces privatizacije, bilo bi poželjno organizovati tzv. Razvojnu kancelariju (Development office). U njenom radu učestvovali bi predstavnici Agencije za privatizaciju, Ministarstva trgovine i turizma i Turističke organizacije Srbije. Ona bi služila kao veza između hotela i kupaca - investitora, obezbeđivala bi tražene informacije potencijalnim investitorima, koordinirala njihove međusobne posete i susrete i obavljala poslove administrativnog centra za privatizaciju u turističkoj privredi.

Da bi proces privatizacije hotelskih objekata tekao brže i efikasnije i da bi se strani investitori više zainteresovali za njih potrebno je da Vlada Srbije razreši određena pravna pitanja, kao što su: izdavanje vlasničkog lista za objekte, utvrđivanje strukture i vlasništva zemljišta koje se daje u zakup, zaštita novog vlasnika od zahteva za povraćaj ranije oduzetog zemljišta i dr. Pored toga, Vlada bi trebala da između kvalifikovanih banaka odabere jednu koja bi služila kao finansijski savetnik. Za ovakvu ulogu trebala bi da bude izabrana ona banka (domaća ili strana) koja poseduje dokazano iskustvo u sklapanju ovakvih poslova i sposobnost da identifikuje svakog potencijalnog investitora i operatera.

Literatura

- Beesley, M. E. (1999): Privatization, Regulation and Deregulation, London.
- FLAG Montenegro (2000): Strategija privatizacije turističke privrede Crne Gore, Ministarstvo turizma, Podgorica.
- Grupa autora (1994): Privatizacija - nužnost ili sloboda izbora, Jugoslovenska knjiga i Ekonomski institut, Beograd.
- Ostojić, N., Scott N. (1998): Experiences and Results of Privatization in the Economies in Transition, European Center for Peace and Development, Belgrade.
- Republika Srbija (2001): Zakon o privatizaciji, Sl. glasnik br. 38, Beograd.
- Republika Srbija (2000): Registar kategorisanih ugostiteljskih objekata, Ministarstvo turizma, Beograd.

Prangoska, Ljiljana*

Abstrakt

Efektivne komunikacije menadžera u turističkom biznisu ukazuju na važnost direktne kontrole i većem uvidu, obaveze i motivacije. Komunikacije mogu biti korisne kod organizacionog menadžmenta u smislu kontrole procedura prilagođavanja zapošljenih na ciljeve kompanije, kao i obaveze i radne zadatke.

Organizacioni menadžment, uključujući i menadžere malih grupa, mogu koristiti komunikacije za motivisanje zapošljenih. Za turistički biznis neophodni su ljudi koji vešto komuniciraju i efektivni kanali komunikacije, za efikasno i efektivno prosleđivanje informacija kroz organizaciju.

Ključne reči: menadžeri, komunikacija, efektivna komunikacija, turistički biznis, kontrola, motivacija, ravnoteža između potreva i ciljeva

Abstract

Effective communication by managers in tourism business leads to fewer direct controls and more understanding, commitment and motivation. Communication can be used by an organization's management as means to control procedures and have employees conform to company objectives, directives or work procedures.

An organization's management, including managers of small teams, can use communication to motivate employees. Tourism business needs managers who are skilled communicators and effective channels of communication to move information through the organization efficiently and effectively.

Key words: managers, communication, effective communication, tourism business, control, motivation, balancing needs and goals

Effective Communication by Managers in Tourism Business

Manager's work process is almost entirely filled with communication: directing employees what to do, determining chief executives, outlining the ways to perform a task, hearing opinions and ideas of others. Research shows that managers spend about 75% of their time communicating.¹ The better the manager communicates, the more successful he will be in managing himself and others.

Communication can be performed in various ways. We can communicate using symbols, using spoken or written words, pictures or gestures, using face expressions, voice tone and other forms of non-verbal communication, i.e. 'body talk'. Even the clothes we wear represents a message to others. In fact, only a part of the entire communication process takes place either through spoken or written words.

The way a message is expressed has often greater meaning of words alone. The research results obtained show that only 10% of a message is understood through words, while the remaining 90% are understood from the non-verbal message, out of which 30% from the voice tone, and 60% from the 'body talk' (gestures, movements, the way we stand and walk, etc.). In case the non-verbal contents of the message does not correspond to the verbal contents, it is considered that there is communication mis-coordination. The manager should be both an 'expert' in reading non-verbal messages and be able to notice inadequacy immediately, which will enable him/her understand messages promptly, even before receiving the non-verbal messages. This interpretation may take place unconsciously, but implementing conscientiousness in evaluating and grouping verbal and non-verbal message contents guarantees greater success in business communication.²

Importance of Non-verbal Messages in Business Communication

A great number of messages we receive from others are, often unconsciously, based on non-verbal signals: nodding, smile, gesture, tears, staring, yawning, winking, difficult breathing, redness, silence, etc. In business, besides 'body speech', there are other important forms of non-verbal communication as well. The size of the office (working premises) and the furniture inside symbolize the status and should not be neglected. Clothing often signalizes the rank or type of work performed by the individual, i.e. the way the individual expects to be treated by others. For instance, in case the manager is promoted to a higher level (general manager, director), he/she would probably start wearing more formal clothing which would suggest to his/her higher position, i.e. function.

Each individual has his own distance zone surrounding him. In case of danger of violating that distance the individual feels uncomfortable. With close friends and relatives, this distance is limited to 15-45 cm., while in the office we try to be at 'an arm's length reach' from others. We tend to be at an even greater distance with people whom we do not know well.

Body speech contains many messages as well. Manager's behaviour shows others how reliable he/she is, i.e. signalizes the surrounding the level of his status. The manager should pay attention to his/her voice - the height, tone, the speed at which he/she speaks and the volume of the speech. The manager should visibly direct his/her attention to the speaker by slightly bending towards the speaker. He/she should not show any nervous or anxious reactions: murmuring, frequent sighing and coughing, uncontrolled playing with the hair and clothes. Eye-look is very important as well and it should not be too sharp, i.e. conquering, nor a too soft one which will express lack of self-confidence and over-servility.

Creative Business Communication

Communication climate within an organization to a great extent depends on its management. The manager is on the 'striking line' and consequently has to maintain permanent communication with the employees, especially if he wants to make efficient and successful business communication. (C.S. George Jr, K. Cole, 1992).

Bad communication causes more problems than any other individual reason alone. Creative business communication should have positive effect on the overall organizational climate and productivity. Bad business communication is the reason for presence of weak work morale and lack of confidence in the management.

Practical experience shows that managers should be better communicators than average employees, as their field of influence is greater. In order to achieve this, besides the adequate psychological structure of their personality, it is of great importance for them to be well informed. Besides being well-informed, the managers should show open interest in creating positive communication relations among the employees. Lost trust leads to destruction of business communications in a way that employees' creativity will be replaced with permanent search for manager's hidden thoughts.

* Prof. dr Ljiljana Prangoska, Faculty of Tourism and Hospitality - Ohrid, Republic of Macedonia

Various techniques for encouraging and establishing creative business communication may be found in specialized literature, but it is to the managers to decide for the one they will apply.³

(1) Brainstorming - this technique is carried out through a strategy of group creation. It is the most favourable if the group consists of maximum 12 participants. The group is usually composed of experts in certain fields. They meet several times, each meeting having a separate goal. The participants are given concise instructions which include the main idea, but with no details mentioned. The second meeting is usually held several days later, where approaches for critical evaluation of the given ideas by all present participants takes place.⁴

(2) Gordon's technique - this kind of technique is characterized by the leader being the only one to know the nature of the problem discussed. He or she presents the problem, while the other members (present experts) produce ideas based on the principle of association. The problem may be solved at the first meeting, or another meeting can be assigned for mutual evaluation. Unlike the previous one, the implementation of this technique requires less time and it is more conveniently applied with problems already recognized at the enterprise.

(3) Thought recording - this is a special technique including participation of a minor group of experts. The leader of the meeting distributes sheets of paper to the participants and they write down their own ideas. This is done in three stages: first the problem is defined, then the rule of handing over and circulating the sheets of paper applies and, finally evaluation of the ideas takes place. The sheets circulation is done three times and at every turn, each of the participants adds three new ideas.

(4) Nominal group technique - The participants are presented a sheet of paper containing a written question. The course of action consists of five stages: (I) the leader opens the meeting and explains the procedure; (II) the participants independently write down their own answers; (III) the leader asks everyone to read what they have written; (IV) a discussion is held in relation to the answers read and (V) the problem is evaluated and a possible solution is determined by voting.

(5) Forced link technique - the principle of this technique is that it does not start from a specific problem, but the latter is deliberately caused. A discussion is initiated in terms of all the aspects, the usefulness, cost-effectiveness, profitability are assessed, and finally a decision is made.

(6) W technique - this technique is implemented over wordplay (similar to the technique of free associations). The attendants seek the relations among the categories offered. Finally, all of the qualifications (regarding the product, program or phenomenon inspected) are evaluated and an optimal decision is made.

Distraction of Business Communications

Every communication process can be disturbed if the sender or the recipient are not capable

of overcoming the communication obstacles (barriers). Obstacle recognition and overcoming will help a manager to become an efficient communicator. There is a number of typical barriers in business communications:

(1) Mode of expression - the choice of words, the manner in which the manager composes the sentences, the expression style - all of these may present a serious difficulty for establishing successful business communications. Besides, they must refrain from using slang terminology and incomprehensible dialects. In case of using words of ambiguous meaning, then the intended meaning must be stated.

(2) Mode of perception - people in general have an inclination to hear or see what they expect or desire. We all tend to ignore something that does not fit into or correspond with our expectations. Some people grasp the role of manager as a position of power (authority) to order others what to do, with unquestionable obedience on the part of those being ordered.

(3) Status - the status or position of people within the power and importance relations in an organization may present a serious barrier for successful business communications. Managers' criticism directed to their associates may wrongly be related to their position of power, and not to some objective reasons. The status might discourage people from speaking freely before the "higher ranks". Nevertheless, the status must be paid due respect, but in no way should it represent an almost inaccessible fortress.

(4) Distance - when communication is maintained over a spatial distance serious misunderstanding may occur. Telephone conversation is not so efficient as the direct one, for it does not provide the facial expressions, gestures, or other body movements which help in transferring the real idea of a message. It goes without saying that the telephone calls are necessary, but managers must make attempts to settle the major problems through direct business contacts.

(5) Age - the generation gap may bring about difficulties in establishing business communications. Elderly people may estimate matters in a different way, starting from their own experience, while neglecting the modern achievements preferred by the young.

(6) Prejudice - managers should control their behavior and not allow themselves to fall under the influence of certain prejudices. This is especially important for establishing business communications. If such prejudices are present, they must not either be displayed expressly, or allowed to affect managers' opinions at business meetings. The opportunity to overcome the prejudices means opening the gate of confidence between managers and their associates, as well as their superiors.

(7) Undesirable (killer) phrases - managers who use undesirable (killer) phrases discourage the employees and associates to come up with some ideas. Such phrases arise as serious restraints and threaten the manager's credibility. George and Cole (S.C. George, Jr.; K.

Cole, 1992), present a list of killer phrases out of which we selected the following:

- Who do you think you are?
- Don't be ridiculous!
- You don't have the knowledge!
- Come back to reality!
- That's very old fashioned!
- That's good in theory, but can you put it in action?
- That's absolutely impossible!
- Where did you get that funny idea?
- We are not ready for that yet!
- You have no competence for this!

(8) SELF - Image - the concept of one's own self is a very important dimension in every manager's behavior. Of course, they need to feel they are superior personalities, but they should not point that out at every occasion. Overstressed concept of one's own superiority often builds a barrier, the result of which is losing patience for paying full attention to other's viewpoints and preferring one's own ideas instead. On the other hand, exaggerated inferiority too hinders business communication.

(9) Stereotyped behavior - use of clichéd speech, way of thinking and behavior may often appear as obstacles in business communications. Stereotypes can result in the emergence of the Pygmalion - effect or Halo/Horns - effect. This effect has two features: a positive and a negative one. If we treat people in a way implying that we expect the best of them, they will act accordingly. And vice versa, if we treat them in a way that indicates our low expectations from them, they will take the corresponding attitude (they will not make too much efforts).

Endnotes

¹ C.S. George Jr, K. Cole, *Supervision in Action - The Art of Managing*, Prentice-Hall - A Division of Simon and Schuster, Australia, 1991, p.21-51.

² P.R. Timm, J.A. Stead, *Communication Skills for Business and Professions*, Prentice-Hall Career / Technology, 1996

³ V. Šopar, *Tehniki na kreativno komuniciranje*, EKO-PRES, Izdavač: NIP 'Lejdi-L', Skopje, 1997/125, str.16.

⁴ Business communication indicates six assessment criteria on the inventiveness of ideas: (1) whether an idea is competitive by its price; (2) acceptability; (3) feasibility; (4) implementation time; (5) marketability; (6) profitability;

Literature

Graham, H.T., *Human Resources Management*, Pitman Publishing, London, 1991.

Tanke, M.L., *Human Resources Management for the Hospitality Industry*, Copyright by Dalmar Publishers, Inc., 1990.

Murphy, A.H., Hildebrandt, W.H., *Effective Business Communications*, New York, American Elsevier, 1968.

George, C., Cole, K., *Supervision - The Art of Managing*, Prentice-Hall - A Division of Simon and Schuster, Australia, 1998.

Prangoska, L., *Delovno odnosuvanje*, Institut za istraživanje na turizmot, Ohrid, 1998.

Rudaković, Olgica*

Abstrakt

Istraživanja UNESCO-a, i stalna borba na zaštiti prirode i kulturne baštine, od 1992. godine proizvela su i postojanje još jedne liste - Lista kulturnih pejzaža, koja trenutno sadrži relativno mali broj kulturnih pejzaža. Kulturni pejzaži su svedoci kreativne genialnosti, socijalnog razvoja, kao i maštovitosti i duhovne vitalnosti čovečanstva, oni su zapravo deo kolektivnog identiteta. Postoji veliki broj različitih pejzaža u različitim regionima sveta, a kroz kombinovan rad prirode i čovekovih aktivnosti ističe se dug i prislan odnos između ljudi i njihovog prirodnog okruženja. Ispitujući i analizirajući odnos kulturnog turizma i kulturne baštine, nametnula se i potreba istraživanja i upoznavanja ove relativno nove kategorije koja nije dovoljno predstavljena široj zajednici. Kao najnoviji medij, Internet predstavlja bitan segment u promociji kulturnih pejzaža, s obzirom da je direktna veza sa milionima korisnika računara u svetu. Uključivanjem na Internet, postigla se efikasna promocija kulturnih pejzaža.

Ključne reči: UNESCO, kulturna baština, kulturni pejzaži, promocija, Internet.

Abstract

The role of internet in promotion of cultural landscapes
The UNESCO researches and studies, carried since 1992, as well as constant care for preservation of environmental and cultural heritage have contributed to the existence of an additional list-List of cultural landscapes that presently consists of a rather small number of cultural landscapes. The cultural landscapes are an example of creative geniality, social development, imagination and spiritual values. Actually they are a part of collective identity. There are numerous cultural landscapes located in different regions. The long and close relationship between people and the environment are expressed through the coordinated functioning of thre nature and human activities. The researches and studies of cultural tourism and cultural heritage caused the necessity to be informed of this relatively new category, which isn t well known to the community. Internet is a very important segment in the promotion of cultural landscapes considering the fact that it is a direct mean of communication with million of computer users in the world. The connection to Internet was in effect a very successful promotion of cultural landsapes.

Key words: UNESCO, cultural heritage, cultural landscapes, promotion, Internet.

* mr Olgica Rudaković, Beograd, Toše Jovanovića 20

Uloga interneta u promociji kulturnih pejzaža

Uvod

Kao najnoviji medij, Internet predstavlja ključnu komponentu ekonomske i socijalne strukture savremenog sveta. On danas ima ogromnu primenu u svim segmentima društvenog života. Za primenu marketinga na Internetu veoma je važno poznavati suštinu marketinga i reklamiranja. Korišćenje Interneta u marketinške svrhe predstavlja vrlo važan segment ukupnog integralnog marketing programa. Međuodnos marketinga i Interneta biće u budućnosti još intenzivniji. Tako, jedan od osnovnih slogana je "nema biznisa bez Interneta", jer je postalo očigledno da je upravo Internet aktuelna pokretačka snaga kompletene industrije, gde se svrstava i turistička.

Internet već pet godina egzistira kod nas. Pristup svetskoj kompjuterskoj mreži meri se razvojnim potencijalom od najvećeg značaja za naučni i privredni život jedne zemlje. Direktna veza sa milionima korisnika računara u svetu i transfer informacija koje u najkraćem vremenu stižu u određite objašnjava važnost Interneta. Godine 1999. Internet mreža je sadržala 215 miliona priključaka, dok se do kraja 2001 godine očekuje oko 700 miliona od čega je samo 545 miliona Internet adresa u Evropi. Imajući u vidu koliko su mogućnosti Interneta jake u prezentaciji, onda je jasna potreba prisustva pravih informacija o određenom sadržaju gde se na najsavremeniji način obavlja komuniciranje sa javnošću, odnosno sa globalnom zajednicom ljudi koji su povezani sredstvima računarske mreže.

Kulturni pejzaži i dosadašnja prezentacija na Internetu

Osim toga što složenim i stalnim načinom sjedinjuju kulturno i prirodno, kulturni pejzaži se višestruko razlikuju od dobara sa UNESCO-ve Liste svetske baštine. Po definiciji su veća prostiranja od strogo spomeničkih celina. Pojedini kulturni pejzaži su odabrani zbog svoje jedinstvene i spektakularne prirode, a mnogo njih je trag originalnog ljudskog obeležja koje je vidljivo u čitavim oblastima, ponekad velikim kao neki podkontinent.

Kulturni pejzaž je višestruk, povremeno se menja i stalno se razvija. Njegovi različiti vidovi se mešaju, tako da se ne može tačno reći gde počinje jedno, a drugo se završava. Svaki pejzaž je jedinstven ali to svojstvo ne doprinosi toliko njegovoj dragocenosti koliko njegova reprezentativnost. Odabirati, inventarisati i zaštititi samo mali deo reprezentativnih pejzaža sveta, izabranih da budu svetski priznati, postaje vrlo težak zadatak, ako ne i nemoguć.

Kulturni pejzaži nisu isključiva svojina nacionalnih država, već zajedničko i legitimno dobro celog čovečanstva i treba da su predmet divljenja ne samo stanovnika zemlje gde se nalaze, već svih posetioca i gde se prevazilaze političke granice. Na osnovu iskustva zemalja koje su već našle mesto na Listi svetske baštine odnosno pod zaštitom UNESCO-a, opšta privlačnost tih pejzaža zahteva da za njihovu zaštitu svi brinu. Nije bitno da li su deo prirode ili je čovek na njih izvršio dubok uticaj, mnogo su manje izloženi šovinističkim reakcijama nego čisto kulturne celine i ostaci prošlosti. Poznati su primeri u svetu gde se brže i intenzivnije dižu glasovi po celom svetu da treba da se zaštiti pejzaž čija je vrednost svetski priznata.

Kulturni pejzaži su relativno nov pojam i nepozat široj publici, i usko je vezan za ciljne grupe čiji je cilj istaživanje kulturnog turizma i UNESCO-ve kulturne baštine. Iščitavanjem informacija pomenutih pojmova, nailazi se na pojam kulturnog pejzaža, koji zahteva dalje istraživanje (što podrazumeva koliko ih je u svetu do sada izdvojeno, uključivanje u Listu svetske baštine, način zaštite itd.) Na Web sajt-u mogu se naći podaci o do sada izdvojenim kulturnim pejzažima u svetu i to u sledećem obliku:

- Datum kada je izdvojen kao kulturni pejzaž
- Naziv dobra
- Godina upisa na Listu
- Kriterijumi na osnovu kojih su odabrani
- Verifikacija
- Kratki opis
- Veza sa Partnerskim institucijama
- Fotografija

Imajući u vidu da svako od dobara ima sopstvenu adresu mogu se dalje dobijati informaciji, kao i mogućnost stupanja u dijalog sa ostalim korisnicima ovih usluga na Internetu. S obzirom na specifičnost kulturnih pejzaža Internet je najpogodniji način razmene informacija i najbolja mogućnost za dalja istraživanja posebno u ovom slučaju gde je brza i efikasna saradnja neophodana. Kada su kulturni pejzaži u pitanju poslovanje na Internetu se ogleda kroz sledeće aktivnosti:

- globalizaciju
- Internet marketing
- Komunikacije (interne i eksterne)

Internet je brz i kvalitetan sistem za plasman informacija o kulturnim pejzažima na globalnom nivou.

Pojam marketinga kulturnih pejzaža na Internetu odnosi se na sprovođenje promotivnih aktivnosti korišćenjem javne međunarodne računarske Internet mreže. Internet marketing predstavlja skup aktivnosti koje za cilj imaju prezentaciju određenog sadržaja, u ovom slučaju kulturnih pejzaža, ciljnim grupama. Ustvari Internet marketing predstavlja kombinaciju tradicionalnog marketing koncepta sa interaktivnim marketing metodama pogodnim za interaktivno komuniciranje sa korisnicima. Aktivnosti marketinga na Internetu, posmatrane iz aspekta sveobuhvatnosti mogu se svrstati u četiri funkcije od kojih je za kulturne pejzaže najbitnija prva, odnosno funkcija komuniciranja (communicating). Ideja je određenog kruga ljudi različitih interesnih sfera da se ujedine u inicijativi da dugoročno zaštite i očuvaju prirodne, kulturne i društvene resurse, a da pri tome se na odgovarajući pozitivan način doprinese blagostanju pojedinaca koji žive, rade u zaštićenim oblastima.

Ono što Internet marketing, između ostalog karakteriše u odnosu na tradicionalni marketing je:

- Interaktivnost (on-line komunikacija)
- Pregledno izlaganje informacija
- Blagovremeno ažuriranje informacija
- Praćenje informacija o korisnicima
- Globalni karakter.

Ovi elementi Internet marketinga posebno su našli svoje mesto u prezentaciji kulturnih pejzaža gde nije u pitanju klasična roba, ili tipična turistička destinacija, već ovde je cilj da se kulturni pejzaž uključi u turističke tokove kao samostalan motiv, ali da se turističko-rekreativne aktivnosti odvijaju na održiv način i da ne smeju biti izložene pritiscima koje bi navedene aktivnosti mogle da donesu.

Internet marketing koncept sa svojim specifičnostima, bazira se na savremenom modelu-konceptu relacionog marketinga (marketing odnosa).

Novine koje unosi Internet u okviru Internet marketing koncepta su radikalna promena u tehnološkom kontekstu, jer se radi o direktnom-neposrednom kontaktu u realnom vremenu (real time). Interaktivne komunikacione dimenzije savremenog marketinga odražavaju se između ostalog na propagandu i promociju, uticaj na medije i stvaranje istraživačkih baza što je jako važno kada su kulturni pejzaži u pitanju jer se omogućava interaktivno komuniciranje među korisnicima usluga, a to su ciljne grupe: naučnika, istoričara, umetnika, ekologu, kulturologa, turizmologa i sl.

Predlog za prezentaciju kulturnih pejzaža na Internetu

Medijalna prezentacija kulturnih pejzaža na Internetu nema onu komercijalnu svrhu, prodaja usluge ili robe, već potrebu prezentacije u smislu upoznavanja, pobuđivanja želje za posetom tog okruženja sa jakom potrebom zaštite i očuvanja tog dela zemljine kugle koje predstavlja izuzetnu vrednost. Iako su prezentacija kulturnih pejzaža na web sajtu odlikuje atraktivnim fotosima, grafičkim prikazom, interaktivnošću i bogatstvom vizuelnog sadržaja, treba se i dalje angažovati na izmenama i doradi te prezentacije. Naime osavremenjivanjem programa i korisnik zahteva novine i umesto statičnog i monotonog prikazivanja, uvesti animirane opcije, video inserte uklopljene u pozadinsku grafiku, kvalitetnu muzičku podlogu, i to sve u skladu sa ozbiljnošću koju zahteva pojam kulturnog pejzaža. Kretanje kroz program mora da bude krajnje olakšano.

Zaključak

Uloga Interneta u afirmaciji kulturnih pejzaža je neosporna. Gledano sa stanovišta kulturnog turizma, medijalna prezentacija putem Interneta je dobra i predstavlja podsticaj za pokretanje turističkih tokova, međutim, prezentacija na Internetu uz sva osavremenjivanja ne može da postigne doživljaj direktnog kontakta sa određenim prostorom bilo da je upitanju kulturni spomenik, bilo da je kulturni pejzaž ili neko

prirodnookruženje. Dosadašnja prezentacija je jednostavno koncipiran program koji se sastoji iz informativnog teksta praćen određenim fotografijama. Uvođenje animacije i zvuka, dovelo bi promociju kulturnih pejzaža u složenije nivoe gde bi morali da se uključe, pored već pomenutih zainteresovanih strana i eksperti za web dizajn, što daje potporu ideji da kulturni pejzaži budu predmet posebne i svestranije pažnje. To znači da se zahteva moderan web dizajn koji programera obavezuje na poznavanje oblasti na kojoj radi i da mora da bude deo stručnog tima na proučavanju kulturnih pejzaža. Promocija kulturnih pejzaža putem Interneta mora da sadrži edukativnu komponentu a turističko usmeravanje mora da bude takvo, da utiče da se zadrži aspekt autentičnosti kulturne i prirodne vrednosti kulturnog pejzaža.

Međutim, ne treba ispustiti iz vida da pravi putnici i zaljubljenici prirode i kulturno-istorijskih celina imaju sasvim različiti odnos prema prostoru, nego prema ekranu, naime svaki kontakt, svako putovanje u čoveku unosi promenu. Kulturni pejzaž na ekranu može da bude predmet divljenja i podsticaj, ali nikada ne može da dočara ono nešto nepoznato, različito koje se doživljava u stvarnosti. Web sajt nas upoznaje sa određenim kulturnim pejzažom i nama se čini da smo ga doživeli ali kasnije u eventualnom kontaktu sa određenim prostorom mogu da se postignu negativni efekti. Podsvesno se upoređuje ono što smo videli na ekranu i ono što je pred nama, tačnije tu se gubi lepota iznenađenja i ushićenja a što u direktnom susretu daje posebno obeležje.

Literatura

- Čomić, Đ., Putovanje kroz geopanoptikon, 2000, SCUH, Beograd
- Droste B., Plachter H., Rossler M.: Cultural Landscapes of Universal value, 1995, Gustav Fischer Verlag, New York
- Lovental D., Kulturni pejzaži, 1998, UNESCO Glasnik, Beograd
- Milanović M., Marketing na Internetu, 2000, Marketing, jesen/zima, Beograd

Obradović, D.*
Simić, M.**

Abstrakt

Prugom uskog koloseka, koja je povezivala Beograd sa Sarajevom i Dubrovnikom, od 1925-1974. godine krstario je popularni "Ćira" dolinama između Tare i Zlatibora, a preko planine Šargana. Visinsku razliku od Mokre Gore do Šargana od 300 metara i udaljenost od 3,5 kilometara projektanti i graditelji vešto su rešili na jedinstven i jedino mogući način – neobičnom pružnom petljom u vidu broja osam popularnom „Šarganskom osmicom“, koja je bila duga oko 13,5 kilometara i na svojoj trasi imala 22 tunela, desetak mostova i vijadukata, koji su činili trećinu ukupne dužine pruge. Posle četvrt veka, 23. avgusta 1999. godine, ŽTP „Beograd“ donosi odluku o obnovi Šarganske osmice, a 2002. godine njena gradnja treba da bude u potpunosti završena. Ponovo će oživeti jedna od najlepših železničkih trasa u svetu, ali sada kao turistička železnica. Ključne reči: turistička železnica, multimedija, Šarganska osmica.

Abstract

Multimedial presentation of „Šargan eight“
On a narrow-gauge line, connecting Belgrade with Sarajevo and Dubrovnik, since 1925 until 1974, the popular "Ćira" train used to cruise through the valleys between Tara and Zlatibor, across the mountain Šargan. The 300 m difference of 3,5 km, from Mokra Gora to Šargan, was resolved wisely by designers and constructors in a unique and the only possible way – by an extraordinary loop in the shape of number eight – popular "Šargan Eight". The Eight was about 13,5 km long, including 22 tunnels, about ten bridges and viaducts, making one third of the total line length. After 25 years, Railway Transport Enterprise "Beograd" passed a Decision on renewal of the Šargan Eight on 23 August 1999, and 2002. her construction will be complete. One of the most beautiful railway routes of the world is going to be revived, but now as a tourist railroad line. Key words: tourist railway route, multimedia, Šargan Eight.

* mr Dragan Đ. Obradović, Geografski fakultet, Studentski trg 3/III, 11000 Beograd.

** Milić Simić, dipl. turizmolog, "Kadinjača", Trg partizana 10, 31000 Užice.

Multimedijalna prezentacija Šarganske osmice

Uvod

Razvoj računarske tehnologije i integracija sa telekomunikacionim tehnologijama doveo je do pojave multimedije, nove oblasti koja se bazira na dinamičnoj kompjuterskoj tehnologiji i integriše dva ili više medija sa namenom da prenosi poruke. Tehnički se multimedija definiše kao imenica u množini koja opisuje kombinaciju vizuelnih i audio informacija iz različitih izvora objedinjenih u jednoj prezentaciji, a najčešće se upotrebljava da bi opisala upotrebu teksta, muzike, animacije, pokretnih slika i zvuka u obrazovne, zabavne i sve više u turističke svrhe. Osnovni medijumi prikazivanja i nosilaca informacija za multimedije su: tekst, slike u formatu bitmape, 3D slike, 3D animacije, zvuk i video, koji mogu biti distribuirani na fizičkim medijima (kompakt disku, disketama, DVD itd.) i na INTERNET-u. Najpopularnija multimedija je bazirana na CD ROM –u zato što ima relativno veliki kapacitet za skladištenje informacija i prihvatljivu cenu za masovnu proizvodnju, a još uvek je u prednosti u odnosu na WWW (World Wide Web) zbog brzine i kapaciteta.

U oblasti turizma multimedija najbolje promovise turističke destinacije, a marketinšku prezentaciju čini ubedljivijom i moćnijom, dajući time značajnu prednost u odnosu na konkurenciju koja, još uvek, koristi klasične propagandne materijale u svojoj prezentaciji.

Prezentacija „Šarganske osmice“

Jedna od mogućnosti prezentacije i plasmana turističke ponude obnovljen turističko-muzejske pruge uskog koloseka između Mokre Gore i Kremena preko planine Šargan, čuvene „Šarganske osmice“ je multimedija, nova informaciona tehnologija koja se poslednjih godina sve više primenjuje koristeći personalne računare (PC) putem kojih se neposredno približava širokom krugu korisnika. Značajna funkcija multimedije je i dvodimenzionalni prikaz objekata u prirodi, koji stvara osećaj neposrednog prisustva u tom prostoru (tzv. virtuelni prostor). Turizam je jedna od oblasti gde je potreba za spojem geografskih informacionih sistema (GIS) i multimedije posebno izražena, a prikaz fotografija i video zapisa prirodan je način prikazivanja geografskih objekata u prostoru. Istovremeno, vizuelna komponenta je najbitnija u čovekovom poimanju prostora što treba iskoristiti kod promocije i prezentacije turističkog prostora kakav je turistički kompleks „Šarganska osmica“, a ukoliko se uz prikaz slike doda i zvučni zapis onda je količina informacija znatno veća.

Svaka propagandna poruka u sklopu multimedijalne prezentacije „Šarganske osmice“ konkretizovana je u obliku vizuelne prezentacije koja sadrži dva osnovna elementa - tekst i ilustracija. Tekst izražava i pobliže objašnjava osnovnu ideju ili poruku, odnosno upoznaje potencijalne turiste sa propagiranim prostorom, dok ilustracije predstavljaju vizuelizaciju same ideje i teksta. Tekst i slika se međusobno kombinuju da bi se pojačanim zajedničkim delovanjem postigao veći propagandni efekat. U tom smislu, do sada je urađeno 500 slajdova na CD-u, trominutni video film prilagođen DVD emitovanju, model reljefa i hidrografije Mokre Gore u 3D prikazu, kao i obilje štampanog turističko-propagandnog materijala (posteri, plakati, razglednice, zastavice, kese, kalendari, šibice, kape, značke, faskcikle, upaljači, sveske, blokovi, olovke, mouse pad i dr.).

Trominutni video film prikazuje obnovljeni deo pruge i turističku vožnju popularnog „Ćire“ između stanica Šargan – Vitasi i Jatare.

Oko 500 slajdova prezentovanih i na CD kvalitetnim fotografijama iz različitih uglova propagiraju sve značajnije prirodne i antropogene turističke vrednosti kompleksa „Šarganske osmice“. Najviše slajdova je snimljeno duž 13,5 km duge železničke trase od 760 mm, čuvene „Šarganske osmice“ i oko 2 km šumske pružne trase od 600 mm u dolini rečice Kamešine do izvora Jatarice. Na slajdovima su obnovljene železničke stanice Mokra Gora, Jatare i Šargan – Vitasi, kao i kompozicije revitalizovanih muzejskih lokomotiva i vagona turističke železnice. Fotografije uređenih prirodnih lekovitih izvora „Česma“ i „Bele Vode“, džinovske jele (visoke preko 50 m, prečnika 1,7 m) na mestu zvanom Jejnjak, lovište „Šargan“ (21.338 ha) i aktivno etno selo u Milekićima, gde su sve kuće i okućnice napravljene od drveta, zaokružuju turističku ponudu uređenog predela Mokre Gore, odnosno „Šarganske osmice“.

Od posebnog značaja je turistička prezentacija „Šarganske osmice“ na INTERNET-u (www.sarganska8.co.yu). Postavljene je prezentacija istorijske pruge i njene okoline, kao ozbiljan pokušaj da se tehničko i prirodno blago koje predstavljaju „Šarganska osmica“ i predeo Mokre Gore, kao i naponi koji su uloženi da se obnovi pruga i uredi čitav kompleks oko nje, dostojno predstave na globalnoj mreži. Prezentacija je korektno urađena, a sa dizajnerskog aspekta je izuzetno uspešla, uz obilje materijala specifične poetičnosti.

Zaključak

Multimedija, odnosno elektronska publikacija kao sredstvo promocije neke turističke destinacije i plasmana određenog turističkog proizvoda i kod nas sve više zadobija masovnost u pri-

meni. Domaća turistička tražnja, po ugledu na inostranu, ovoj vrsti promotivnog sredstva pri izboru željene destinacije, pored već klasičnih vidova grafičkih i audio-vizuelnih sredstava, pridaje sve veći značaj.

Multimedijalna prezentacija turističkog kompleksa „Šarganske osmice“, za sada omogućava širem krugu korisnika elementarno upoznavanje i osnovne informacije o obimnom poslu na renoviranju trase pruge sa pratećim objektima, pripremi kapaciteta za prijem i boravak posetilaca i osmišljavanju turističkih programa. Po završetku obnove Šarganske pruge u toku iduće 2002. godine i kompleksnim uređenjem predela oko nje, pre svega u

turističke svrhe, Srpska železnica će imati najatraktivniju turističko-muzejsku ponudu u Evropi, a možda i u svetu. Sledstveno tome, neophodno je inovirati i upotpuniti elektronski materijal multimedijalne prezentacije „Šarganske osmice“ koji će biti distribuiran kako na fizičkim medijumima (CD ROM, disketa, DVD, itd.) tako i na INTERNET-u. Tada će multimedijalna prezentacija „Šarganske osmice“ kao najsavremeniji vid turističke promocije, predstavljati najefikasniji način upoznavanja potencijalnih korisnika sa turističkim i drugim vrednostima ove nove i vrlo atraktivne turističke destinacije.

Literatura

- Idejni plan i program radova koje treba izvesti kao neophodne za funkcionisanje pruge „Šarganska osmica“ (2001), ŽTP „Beograd“.
- Obradović D., Simić M. (2001): Turizam i uređenje predela „Šarganske osmice“, Zbornik radova „Planska i normativna zaštita prostora“, Beograd.
- Osmica (2000): Mokrogorske novine br. 3, Zavičajno udruženje Mokrogoraca „Šargan“, Beograd.
- Sekulić, M. (2001): Promocija „Šarganske osmice“ preko INTERNET-a, Železnice, broj 3-4, Beograd.

Simončeska, Lidija*

Abstrakt

Svojim prrodnim i antropogenim vrednostima Ohrid se identifikuje kao izuzetno važan turistički centar R.Makedonije. Njegove prirodne lepote, ugostiteljski kapaciteti i brojni kulturno-istorijski spomenici čine Ohrid turistički ograničenim, lako prepoznatljivim i mnogo interesantnim prostorom, privlačan za domaće i strane turiste. Među velikim brojem različitih promotivnih aktivnosti koji se praktikuju u turizmu prioritetno mesto zauzima komercijalna i opšta turistička propaganda. U ovom se radu obrađuje učešće raznovrsnih propagandnih akcija nosioca turističkih usluga u Ohridu, kao i učešće opšte turističke propagande u R.Makedoniji u promociji turističkog proizvoda Ohrida. Obrađuju se aktivnosti i sredstva koje se primenjuju sa strane vladinih i nevladinih organa i organizacija u propagandnoj kampanji. Pored propagandne aktivnosti u radu se obrađuju i drugi oblici promovisanja okolja se Ohrid afirmiše pred turističke javnosti, povećavajući interes stranih turista za Ohrid.

Ključne reči: komercijalna turistička propaganda, opšta turistička propaganda, turistička ponuda Ohrida, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, publicitet

Abstract

Ohrid Promotion Strategy on International Tourist Market

With its natural and anthropological values, Ohrid is recognized as especially important tourist center in R.Macedonia. Its natural beauty, hospitality facilities and number of cultural and historical monuments make Ohrid recognized and interesting destination for international and local tourists.

Among large number of different promotional activities that are practiced in tourism, priority has commercial and general propaganda. In this paper we'll analyze role of different propaganda actions by subjects of tourist services in Ohrid and role of general tourist propaganda in R. Macedonia in promotion of Ohrid. Also activities of governmental and non-government organizations in propaganda campaign are analyzed. Beside propaganda activities in this paper we also analyze other forms of promotion, which are used in promoting Ohrid in tourist market, increasing foreign tourist's interest for Ohrid.

Key words: commercial tourist propaganda, general tourist propaganda, publicity, public relations

* dr Lidija Simončeska

Strategija promocije Ohrida na međunarodno turističko tržište

Uvod

Promocija je jedan od osnovnih instrumenata marketing miksa koji ima posebni značaj za uspešni plasman ponude nekog turističkog prostora. Imajući u vid specifičnost turističkih usluga i karakter turističkog proizvoda, može se reći da je promocija jedini način da se kompleksni i prostorno disperzirani proizvod turističke destinacije pretstavi međunarodnoj turističkoj javnosti. Njena važnost proizlazi iz snažnog konkurentskog natprevara među veliki broj destinacija na međunarodno turističko tržište i mogućnost da se turističke vrednosti, dobara i usluge jedne destinacije lesno supstituiraju raznovrsnim elementima ponude druge turističke destinacije. U ovakvim uslovima promocija omogućuje nositeljima turističke ponude da kreiraju željeni imidž destinacije u psihi ciljane grupe potencijalnih turista. Promocija se, prema tome, treba umešno koristiti da bi se izgradio sopstveni identitet turističke destinacije i razvijao ugled i renome ukupnog sadržaja turističkih elemenata koji se nude.

Promocija nije jednako prisutna u marketinškoj politici pojedinih turističkih područja i zemalja. Najčešće se kaže da je raspoloživi finansijski kapital osnovni uslov za nivo, sadržaj i intenzitet akcija promoviranja turističke destinacije. Ona je uslovljena od umešnosti nositelja turističke politike da svate ulogu i važnost promocije turističkog područja i njihove stručnosti u postavljanju i sprovođenju promotivnih akcija.

Ohrid-važan kulturni i turistički centar

Ohrid predstavlja najveći turistički centar Republike Makedonije. Svojim prirodno-geografskim i kulturnim vrednostima, kao i raznovrsnim smeštajnim kapacitetima, on je izazov domaćih i stranih turista.

Prirodne i geografske karakteristike ohridskog područja smatraju se kao dominantno značajne atraktivnosti za razvoj turizma. Ohrid je rasprostranjen u kotlini pored Ohridskog jezera. Negovo jadro čini stari deo grada, na ridu ispod Samoilove tvrđave. Zaobkoljen je visokim planinskim (verigama) masivima. Najveća prirodna atraktivnost Ohrida je Ohridsko jezero. Ono je jedno od najstarijih i najdubokih prirodnih jezera Evrope. Njegova voda je uglavnom izvorska pa je jasno zašto je ovo jezero najbistrije jezero Evrope. U njemu su sačuvani endemične vrste riba.

Klimatski uslovi ohridskog područja su izuzetno pogodni. Umereno-kontinentalna klima ovog prostora modificirana je uticajem mediteranske klime. Blage promene od jedno na drugo godišnje doba predstavljaju najznačajne turističke potencijale ovog kraja.

Grad Ohrid spada u grupi najstarijih gradova na Balkanskom Poluostrvu. U toku njegovog razvoja rađale su se i nestajale civilizacije, ostavljajući tragove svoje kulture. Ohrid predstavlja riznica kulturno-istorijskih spomenika koje daju Ohridu epitet kulturni i duhovni centar Makedonije. Smatra se da u ovom području ima 365 manastira i crkvi. Zato se Ohrid zove "Balkanski Jerusalim". Sedište je prvog Slovenskog univerziteta u Evropi preko dejnosti i humanističke misije Svetog Klimenta Ohridskog, prvog slovenskog episkopa i patron grada. Ohrid je središte znamenite Ohridske arhiepiskopije. Njegovu kulturnu vrednost povećavaju arheološki ostatci Samuilovog carstva.

Među velikim brojem spomenika istorije i kulture naroda na ovaj prostor mogu se posebno istaći sa aspekta turističke vrednosti sledeće monumente: Samoiliva Tvrđava, Antički teatar, ranohristijanske bazilike, manastirska crkva Sv.Pantelejmon poznata kao Klimentov manastir, crkva Sv. Bogorodica Perivleptos poznata kao crkva Sv.Kliment, crkva Sv.Sofija koja se svrstava u redu najmonumentalne i najatraktivne crkve, Narodni muzej Ohrida u kome su izloženi isto-

rijski etnološki i arheološki eksponati, među koje zbirka ikona od XI do XIX veka.¹ Posebnu kulturnu vrednost ima manastir Sv.Naum. Ovaj je manastir jedan od najznačajnih manastira na Balkanskom Poluostrvu. Lociran je na bregu jezera, u neposrednoj blizini izvora reke Crni Drim. Lepota prirode u koje se nalazi manastir povećava njegovu atraktivnost i privlačnost za turiste.

Ohridska starogradska arhitektura je specifika kulture grada Ohrida koja je interesantna za veći broj posetioca ovog kraja. Njoj se nadovrzuje ohridska čaršija sa svojih prodavnica i starih zanatskih dućana.

Oblici promocije turističke ponude Ohrida

Promocija Ohrida kao turističko područje odvija se na tri nivoa i to:
- na nivo preduzeća turističke provrede u ovom kraju koji su nositelji turističkih usluga;
- na lokalno nivo, sa strane Agencije za razvoj turizma u okviru lokalne samouprave;

- u okviru opšte turističke propagande Republike Makedonije.

Osnovni oblici promocije koje se primenjuju na svim nivoima su: turistička propaganda. Unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi sa javnošću i publicitet. Međutim, izvršeno empirijsko istraživanje² pokazalo je da turistička propaganda ima dominantnu učešće u odnosu na druge oblike.

Hoteli, hotelski kompleksi, turističke agencije, transportna preduzeća i drugi nosioci turističkih usluga obavljaju komercijalnu propagandu koncipirajući i objavljujući sadržaj svoje ponude u prospekte, katalogi, plakate, fotografije, kalendari, cenovnici i liste jela i pića. Ovim propagandnim materijalom oni učestvuju u međunarodnim turističkim berzama kao jedini distributivni kanal za veći broj preduzeća. Neki od njih svoje propagandne poruke šalju preko INTERNET mrežu. Može se kazati da sadržaj propagandnog materijala u globalu ne zadovoljava potrebe za vođenje efikasne propagandne kampanje kakov kvantitativno tako i u pogledu kvaliteta prezentacije svojih usluga. Posebno zabrinjavajući je individualni i međusobno neorganizovani nastup preduzeća na međunarodno turističko tržište. Ne samo što ne postoji koordinacija njihovih proizvoda i usluga koji se nude i propagandne akcije koje vode, nego oni se međusobno konkuriraju na tržištu.

Nosioci turističkih usluga permanentno održavaju veze sa svojom javnošću. U tu svrhu organiziraju prijeme i druge posete; konferencije za pečat, radio i televiziju; tribine i okrugli sto; jubilarne priredbe; organiziraju se izložbe i druge javne manifestacije; stipendiraju se stručnih kadri; sponzoriraju se lica i institucije; odobrava se pokroviteljstvo kulturnih, sportskih i drugih manifestacija; obavljaju se kontakti sa predstavnicima uticajnim grupama.

Promocija turističke ponude Ohrida koja se ostvaruje preko Agencije za turizam u okviru lokalne samouprave uključuje nekoliko propagandnih materijala koji je izdao Fond za turizam opštine Ohrid do 1996 godine. To su: prospekt Ohrida, turistički vodič, galerija najznačajnijih ikona u ohridskom kraju, plakat sa motivom iz Ohrida i karta nacionalnog parka Galičica. U nekim privatnim foto-studijama pripremaju se video kasete na kojim se audiovizuelno prezentiraju turističke robe i usluge i ostale turističke vrednosti Ohrida.

Osobiti značaj u promoviranju Ohridske turističke ponude i stvaranje njenog ugleda na međunarodno tržište imaju oblici publiciteta. Monografija grada Ohrida i monografije institucija koja su povezana sa turizmom, reportaže objavljene u dnevni pečat, stručne i turističke publikacije imaju moć da privuku pažnju i stvore interes za lepote i atrakcije Ohrida. Pri tom se mora imati u vidu da ove prezentacije imaju izraženu promotivnu efikasnost područja kada je izvršen stručan i kreativni izbor motivskih elemenata i načina njihovog prezentiranja kroz poziciju teksta i slike. Za razliku od njih, putopisi, igrani filmovi i beletristika doprinose da Ohrid bude poznatna

međunarodni nivo. Postoje veći broj književnih dela domaćih i stranih autora čija je tema tesno povezana sa turističkim atrakcijama Ohrida, turističkih usluga koji se pružaju u njemu, folklor, pjesma, igra kao i gostoprimstvo i običaji Ohridana.

U okviru promotivnih atrakcija Ohrida trebaju se istaći kulturno-umetničke, naučne i sportske manifestacije koje povećavaju turističko renome grada Ohrida. Tu se mogu svrstati: festivalske manifestacije "Ohridsko leto", "Balkanski festival" i festivali zabavne i narodne muzike; Seminar makedonskog jezika, literature i kulture; manifestacija "Prličevi besedi" posvećena velikim makedonskim literaturama Grigor Prličev; likovne kolonije; sportska međunarodna manifestacija "Ohridski plivački maraton" u kome učestvuju poznati svetski maratonski plivači. U hotelske kapacitete visoke kategorije održavaju se kongresi, konferencije, simpozijumi i druge vrste naučnih sobira međunarodnog karaktera.

Promocija koja se vodi na nacionalni nivo u osnovi ima propagandne elemente. Opštu turističku propagandu vrši Direkcija za turizam u okviru Ministerstva za ekonomiju Vlade Republike Makedonije na osnovu Programe za opštu turističku propagandu i informativnu delatnost R. Makedonije za svaku godinu. Svoj doprinos u ovu propagandu ima i Privredna komora Makedonije koja svoje akcije planira godišnim programima. Analizom propagandne kampanje i propagandnog materijala za opštu turističku propagandu može se zaključiti da je Ogridska turistička ponuda vrlo slabo prisutna u njima, iako je Ohrid evidentno najveći i najatraktivniji turistički region Makedonije.

Festivalske manifestacije Ohrida kao promotivno sredstvo

U Ohridu se tradicionalno održavaju dva festivala propagandno-turističke prirode i to: festival "Ohridsko leto" i "Balkanski folklorni festival". Prvi je tradicionalan međunarodni festival koji od 1961 god. kulturno povezuje Ohrid i Makedoniju sa svim krajevima sveta. U toku jula i avgusta svake godine mnogovojni posetioci Ohrida mogu uživati u vrvne muzičke i dramske izvedbe najpoznatijih domaćih i stranih umetnika. Za njega su vezana imena renomiranih muzičara instrumentalista u Evropi i širom sveta. Veliki je broj posetioca Ohrida koji dolaze da bi čuli dela poznatih svetskih kompozitora. Tokom više godina festival Ohridsko leto razvija se u jednu od najpoznatijih festivalskih institucija koja održava muzički, baletski, dramski i folklorni deo na više različitih kulturno vrednih lokaliteta Ohrida.

Balkanski festival predstavlja festival narodnih pesama i kola čiji je osnovni cilj da se predstavi izvorni, autentičan folklor zemalja Balkana i njihovih običaja. Njegovi učesnici su vokalni i instrumentalni solisti, ansambli i grupe više zemalja. Karakter ovih festivalskih manifestacija i učešće poznatih umetni-

ka i umetničkih grupa balkanskih zemalja, Evrope i sveta afirmišu Ohrida kao turističko mesto na međunarodnom nivou. Sobzirom na značaj koji imaju u turističku prezentaciju njegovih turističkih elemenata, ove najznačajne festivalske institucije promoviraju svoju aktivnost na stranim tržištima koristeći različite metode i sredstva propagande. Odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje i publiciteta.

Zaključak

Ohrid je najveći, najznačajniji i najatraktivniji turistički centar Republike Makedonije. Promocija kao jedan od instrumenata marketinškog koncepta ima posebni značaj u ostvarivanju uspešnog plasmana Ohridske turističke ponude na međunarodno tržište. Ona se odvija na tri nivoa:

- na nivou preduzeća turističke privrede;
- na lokalnom nivou preko opšte turističke propagande organa lokalne samouprave opštine Ohrida i
- na nivou Republike, u okviru opšte turističke propagande direktcije za turizam u Ministerstvu ekonomije vlade Republike Makedonije.

Kao oblici promotivne aktivnosti javljaju se propagandne kampanje i akcije, aktivnosti unapređenje prodaje, održavanje odnosa sa javnošću i veći broj publicističkih aktivnosti. Međutim izvršena analiza svih ovih aktivnosti pokazala je da turističke vrednosti Ohrida nisu adekvatno promovisane na konkurentno međunarodno turističko tržište. Trebaju se preduzeti mnogo više mera u pogledu usavršavanja promocije na svim nivoima.

Napomene

¹ D-r Naume Marinovski, Makedonska turistička razglednica, Institut za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, 1996, str.106

² D-r Lidija Simončeska, Promocija Ohrida, projekt PRIZMA, Ohrid, 2000 god.

Literatura

- D-r Naume Marinovski, Makedonska turistička razglednica, Institut za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid
- D-r Lidija Simončeska, Promocija Ohrida, projekat PRIZMA, Ohrid, 2000 god.
- D-r Lidija Simončeska, Promotivni aktivnostivo ugostiteljsko-turističkite pretprijatija, Ohrid, 2000 god.
- Kuzmanoski R., Rakić K., Ohrid- Vodič niz gradot i okolinata, 1986 gog.
- Sazdov T., Balkanski festival na narodni pesni i igri, Ohrid, 1982 god.
- Stardelov Đ. Festival Ohridsko leto 1961/1995, Ohrid, 1995 god.
- Schmall G.A., Tourism Promotion, Tourism International Press, London, 1977
- Programa za opšta turistička propaganda i informativna dejnost na R. Makedonija za 2000, Vlada na R.M., Ministerstvo za ekonomija
- Programa za propagandnite i promotivni aktivnosti na turističkoto stopanstvo na R. Makedonija za 2000 godina, stopanska komora na Makedonija, Skopje

Pajović, Tatjana*
Pavlica, Kristina**

Abstrakt

Marketingu se danas pridaje sve veći značaj, te se njegova primena, pored materijalne proizvodnje, proširila i na sektor usluga. Karakteristika marketinga u uslužnim delatnostima, pa samim tim i u turizmu, je proširenje tradicionalne koncepcije elemenata sa 4 na 7 elemenata marketing miksa. Pored proizvoda, cene, promocije i distribucije na značaju dobijaju ljudski resurs, uslužni ambijent i proces pružanja usluge.

Osnovni cilj istraživanja je ocena marketing aktivnosti osnovnih smeštajnih kapaciteta severoistočne podgorine Kopaonika i utvrđivanje da li je postojeća marketing aktivnost dovoljno dobro osmišljena da može da privuče veći broj turista.

Ključne reči: marketing, turizam, hoteli, Kopaonik

Abstract

Marketing today is being given ever greater significance, and its application has, in addition to the production sector, been expanded to the service sector. A characteristic of marketing in the service industry, and thos in tourism, is the expansion of the traditional conception of marketing elements from 4 to 7 elements of the marketing mix. Besides product, price, promotion and distribution, significance is given to human resources, service environment and the process of offering services.

The basic research goal is to evaluate the marketing activities of the basic lodging facilities of the northeastern foothills of Kopaonik and to confirm whether current marketing activities are sufficiently designed to attract a larger number of tourists.

Key words: marketing, tourism, hotels, Kopaonik

Marketing osnovnih receptivnih objekata severo-istočne podgorine Kopaonika

Uvod

Marketing je savremena poslovna aktivnost, koja predstavlja bitan segment funkcionisanja svake organizacije. Marketing u turizmu postoji, jer postoje organizatori i nosioci određenih aktivnosti, čiji je rezultat usluga (proizvod) i postoje oni, kojima je to namenjeno da bi zadovoljili svoje potrebe i želje (posetioci, turisti).

Marketing miks je jedan od glavnih koncepata u modernom marketingu. Karakteristika marketinga u uslužnim delatnostima (pa prema tome i u turizmu), je proširenje tradicionalne koncepcije marketing elemenata sa 4 na 7 elemenata marketing miksa. Pored proizvoda, cene, promocije i distribucije na značaju dobijaju ljudski resursi, uslužni ambijent i proces pružanja usluge. Jedino kombinacijom svih elemenata marketing miksa, turistička preduzeća mogu da dođu do najbolje, optimalne ponude sopstvenog proizvoda na turističkom tržištu, da uspešno diferenciraju svoj proizvod prema klijenteli, i kao krajnji rezultat-ostvare profit.

Istraživanjem zastupljenosti marketinga u poslovanju, obuhvaćeni su sledeći smeštajni objekti: Hotel "Junior", hotel "Bela reka", hotel "Kopaonik", konak "Dobrodolac" i "Ragione" centar, koji se nalaze u Brzeću i hotel "Srebrnac" koji se nalazi između Brzeća i Sunčanih vrhova.

Analiza marketing aktivnosti osnovnih receptivnih objekata

Hotel "Junior" je hotel B kategorije, namenjen prevashodno za odmor i rekreaciju omladine. Osnovne sadržaje hotela "Junior" čine, pored soba, restoran, diskoteka, prodavnice, učionice, sportski tereni, a u planu je izgradnja zatvorenog bazena, saune i sportske hale. Razlikovanje kvaliteta usluga jednog hotela od drugog, između ostalog omogućuju upravo dodatni sadržaji, koje u hotelu "Junior" organizuje sektor za zabavu, sport i rekreaciju (izleti, takmičenja...). Diferenciranje cena postoji, i vrši se u odnosu na sezonu i vansezoni. Cene usluga u vansezoni su za 30% niže nego u sezoni, koja podrazumeva zimsku (decembar, januar, februar) i letnju (jul, avgust) sezonu. Od promotivnih aktivnosti, najviše je zastupljena propaganda (grafička sredstvarazglednice i prospekti). Pojavljivanje u medijima, podrazumeva učešće na lokalnim radio i TV stanicama, oglašavanje u dnevnim novinama (Politika, Sportski Žurnal, Glas javnosti). Hotel "Junior" ima svoj logotip koji simboliše svetlost i belinu. Ovaj logotip je našao svoje mesto na pepeljarama, čašama, upaljačima, papirnim kesama, posebno upakovanom šećeru za kafu, koji predstavljaju suvenire hotela. Hotelsko preduzeće "Junior" samostalno ili sa Turističkom organizacijom Beograda učestvuje na sajmovima u Vrnjačkoj banji, Budimpešti. Prodaja kapaciteta hotela se vrši direktnim (na licu mesta-recepciji hotela) i indirektnim putem (preko zastupnika hotela-turističke agencije "Junior" iz Beograda).

Hotel "Bela reka" pripada tipu hotela koji su svojom uređenošću namenjeni deci predškolskog i školskog uzrasta i omladini, odnosno usmereni pre svega ka đlačkom turizmu. Iako slične namene kao hotel "Junior", ima manje sadržaja. Osnovne sadržaje hotela čine restoran, zajednička prostorija, TV sala. U neposrednoj blizini hotela se nalazi žičara "Bela reka". U planu je izgradnja sportskih terena za tenis, košarku, odbojku, kuglana, teretana. Dodatne aktivnosti čine izleti do Velikog Metoda, vodenica u Brzeću, Sunčanih vrhova, kao i organizovanje raznih zabavnih sadržaja. Diferenciranje cena se vrši jedino u odnosu na uzrast korisnika usluga (odrasli, deca od 15-18 godina, deca ispod 15 godina). Promotivne aktivnosti hotela "Bela reka" nisu na zadovoljavajućem nivou. Od propagandnih sredstava, hotel jedino ima svoj prospekt, a planira se pravljenje turističkog filma. Prodaja kapaciteta hotela "Bela reka" se vrši preko posrednika-turističkih agencija u Novom Sadu (Atić turs, Regeljac turs) i Beogradu (Vračar), sa kojima postoji stalna saradnja.

Hotel "Kopaonik" pripada tipu "time sharing" hotela. Sadržaje hotela čine kafe bar, dva restorana, bilijar klub, TV sala, ski klub, stonotenis klub. Planira se izgradnja zatvorenog bazena, trim kabineta. Gosti, usled nedostatka terena za rekreaciju, koriste terene obližnjeg hotela "Junior". Dopunski sadržaji su slabo zastupljeni i svode se na organizovanje drugarskih, završnih večeri na zahtev gostiju. Kod ovog tipa hotela postoje razlike u ceni za sezonu i vansezoni, tako da je korišćenje kapaciteta u sezoni do 40% skuplje od vansezoni. Od promotivnih aktivnosti hotela, najviše je zastupljena propaganda. Štampaju se prospekti i razglednice, a često je i pojavljivanje u medijima: na TV stanicama (RTS, Pink, Studio B), na radio stanicama (Radio Beograd I program i lokalne radio stanice u Brusu i Kruševcu), u dnevnoj štampi (Novosti, Blic, Politika). Zastupljeno je i unapređenje prodaje, koje se ogleda u davanju nagrada učesnicima na prezentaciji "time sharinga". Pored sopstvene agencije u Beogradu, ho-

* Tatjana Pajović, dipl. geograf-turizmolog, Novi Sad

** Kristina Pavlica, dipl. geograf-turizmolog, Novi Sad

tel "Kopaonik" svoje kapacitete prodaje preko 60-70 agencija u Jugoslaviji.

Konak "Dobrodolac" je pansion u privatnom vlasništvu, otvoren 1998. god. Svojim gostima nudi domaću hranu koju samostalno proizvodi. Enterijer konaka je savremeno, ukusno opremljen, te se gostima pruža mogućnost, da uz tradicionalnu kuhinju uživaju u skladu ruralnog i modernog. Posetiocima na raspolaganju stoje restoran, TV sala, klub-galerija. Konak "Dobrodolac" planira da obogati svoje sadržaje izgradnjom zatvorenog bazena, teniskih terena, sale za stoni tenis, bilijar kluba, teretane i saune. Od specijalnih sadržaja gostima se nude brojni izleti: pešačke ture do izvora reke Toplice i crkvišta Metođe, izleti do Sunčanih vrhova, a povremeno se organizuje i poseta manastiru Studenica. Za grupe turista koji borave sedam dana konak "Dobrodolac" organizuje svečane završne večeri. Korišćenje kapaciteta konaka je znatno skuplje u zimskoj sezoni. Za grupe od 20 ljudi se odobrava 20% popusta. Konak "Dobrodolac" povremeno reklamira svoje usluge na TV stanicama (RTS, Pink), dnevnim novinama (Politika, Blic, Glas javnosti). Grafička propagandna sredstva nisu toliko zastupljena u promociji (imaju samo prospekt). Prodaju svojih kapaciteta obavljaju bez posrednika, tj. samostalno istupaju na turističko tržište. Konak "Dobrodolac" svoje poslovanje nije usmerio u masovnom turizmu, već ciljnu grupu čine sportske ekipe, članovi inostranih ambasada i inostrane firme.

"Ragione" centar je privatni hotel otvorenog tipa, B kategorije. Raspolaze lepo uređenim apartmanima sa kupatilom, frižiderom, telefonom, televizorom. Posebnih, dopunskih sadržaja ovaj hotel nema, jedino što se uskoro planira je zatvoren bazen. Pogodnost koju "Ragione" centar pruža svojim gostima jeste lokacija ovog objekta u neposrednoj blizini žičara "Bela reka I i II". Pri formiranju cena vrše se poređenja sa hotelima "Junior" i "Kopaonik", odnosno sa konkurentima. I ovde je zastupljeno diferenciranje cena u odnosu na sezonu i vansezona, tako da su usluge u sezoni za 20% više. U hotelu nije ustaljena praksa pružanja popusta bilo koje vrste. Od promotivnih aktivnosti u "Ragione" centru zastupljena je jedino propaganda. Za sada postoji samo prospekt objekta, a planira se pravljenje i prodaja privezaka, majica, kapa, tj. suvenira koje bi turista mogao da ponese. Pojavljivanje u medijima nije često. Nešto intenzivniji nastup na RTS-u i radio stanicama (Subotica, Bačka Topola) počinje mesec dana pred sezonu. Za prodaju kapaciteta u "Ragione" centru se ne koriste usluge posrednika.

Hotel "Srebrnac" se nalazi na relaciji Brzeće-Sunčani vrhovi. Od 1997. god. hotel je vlasništvo JP PTT saobraćaja "Srbija" tako da su najčešći gosti upravo radnici ovog preduzeća. Obzirom da hotel nije prekategorišan 1996. god., nema oznaku kategorizacije. Od sadržaja hotel "Srebrnac" poseduje: apartmane, restoran, TV salu, diskoteku, piceriju, salu za stoni tenis, teren za fudbal... Povre-

Tabela br. 1: Elementi promociionog miksa analiziranih hotela

HOTELI	razglednice	prospekti	novinski oglasi	radio-TV reklame	suvenir sredstva	amblemska sredstva	sajmovi prezentacija	internet prezentacija
Junior	+	+	+	+	+	+	+	+
Bela Reka	-	+	-	-	-	-	-	-
Kopaonik	+	+	+	+	-	+	-	+
Dobrodolac	-	+	+	+	-	-	-	+
Ragione	-	+	-	+	-	-	-	+
Srebrnac	-	-	-	-	-	-	-	+

meno, hotel za svoje goste organizuje svečane ručkove, kao i izlete do gejzira i svetilišta Metođe. Diferenciranje cena postoji u odnosu nasezonu/vansezonu, a odobravaju se popusti (za ekskurzije, grupe). U hotelu nije zastupljen nijedan segment promotivnih aktivnosti. Rezervacije i prodaju kapaciteta hotela "Srebrnac" vrši agencija "Društveni Standard", dok se direktna prodaja smeštajnih i ugostiteljskih usluga posetiocima i gostima, vrši u samom hotelu.

Zaključak

Marketinška funkcija ima šireg značaja za hotelska preduzeća, jer se njome obezbeđuje integralnost marketinškog pristupa u svim funkcijama, odnosno usmerava celo preduzeće ka tržišnim principima. Da li kvalitetno sprovođenje marketinga u receptivnim objektima može uticati na bolju posećenost i iskorišćenost istih?

Severoistočna podgorina Kopaonika, iako nedovoljno iskorišćena i afirmisana zbog blizine Ravnog Kopaonika i Sunčanih vrhova, ima dobre potencijale za bolji razvoj i aktivnije učešće u turističkim kretanjima. Osim postojeće materijalne baze za razvoj turizma na ovom području, bitan je i aktivan nastup na turističkom tržištu.

Generalno uzevši, u posmatranim hotelima se primenjuju svi elementi marketing miksa, ali ne u podjednakoj meri.

Proizvod (usluga) je bazično sredstvo kojim se hoteli predstavljaju tržištu. U ispitanim hotelima ne postoje velike varijacije u pogledu kvaliteta sadržaja, obzirom na istu kategoriju kojoj hoteli pripadaju. Naglašeno diferenciranje proizvoda, u skladu sa odabranim ciljnim grupama zastupljeno je jedino kod hotela "Junior", koji je celokupnu infrastrukturu i poslovanje usmerio ka sportsko rekreativnom i ekskurzionom turizmu. Kod ostalih receptivnih objekata takođe je zapažena orijentacija ka određenim tržišnim segmentima, s tim njihovim sadržajima još uvek nisu kompatibilni sa zahtevima i potrebama ciljnih grupa, a to je jedan od uslova uspešnog pozicioniranja proizvoda na turističkom tržištu.

Svaki element marketing miksa je veoma bitan, ali je u analizi više pažnje posvećeno promociji.

U tabeli 1. prikazano je učešće elemenata promociionog miksa u promociji svakog hotela. Kvalitetom svoje promocije, ističe se hotel "Junior", koji ima zastupljene sve elemente promociionog miksa. Hotel "Kopaonik" sledi odmah za njim, dok je evidentno da hotel "Srebrnac"

uopšte ne ulaže u promociju, rukovodeći se time da je zadovoljan gost najbolja reklama, što je tačno, ali ovaj način ne bi trebao da bude i jedini način popularisanja nekog hotela. Samoletimičnim pogledom na tabelu, može se zaključiti, da u proseku, promocija ovih hotela nije na zavidnom nivou, tj. uloga ovog elementa marketinga u praksi, nije adekvatna savremenim teorijskim shvatanjima.

Na osnovu posmatranja je utvrđeno da se pored osnovnih elemenata marketing miksa sve veća pažnja posvećuje elementima čija je uloga dobro razrađena u teoriji, a tek u skorije vreme zauzimaju značajno mesto i u praksi (ljudi, pojavni oblici, proces). U pogledu kadrovske strukture nema značajnih razlika, većina zaposlenih je sa SSS, dok stilu oblačenja zaposlenih najveću pažnju pridaje hotel "Junior" u smislu da svaki radnik na svojoj uniformi ima prepoznatljiv znak, odnosno logotip ovog preduzeća. Prijatan uslužni ambijent svakako doprinosi ugodnijem boravku turista, a uređenošću svog enterijera naročito se ističu konak "Dobrodolac" i "Ragione" centar.

U dosadašnjem poslovanju hotela severoistočne padine Kopaonika na turističkom tržištu, glavni nedostatak je nepopunjenost kapaciteta tokom cele godine. Uvidom u turistički promet svih hotela, došlo se do zaključka, da je kod većine hotela izražena sezonalnost u poslovanju (zima/leto) što je posledica, s jedne strane karakteristike planine kao turističke destinacije, a s druge strane nedovoljno atraktivnog osmišljenog sadržaja koji bi mogao da privuče turiste i u vansezoni (proleće/jesen). Primer da ozbiljno shvaćena uloga marketinga u njegovom kontinuiranom poslovanju može da dovede do vidnih rezultata, jeste hotel "Junior", koji je uspeo da se izbori sa sezonalnošću poslovanja, odnosno da svoje kapacitete jednako uspešno prodaje tokom cele godine. Iz ovoga proizilazi, da lokacija nije najbitnija za uspešno poslovanje nekog hotela, odnosno da marketing igra veoma bitnu ulogu u spletu svih faktora, koji utiču na uspešno poslovanje preduzeća.

Literatura i izvori

- Bakić O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd 1993.
 Ljubojević Č., Menadžment i marketing usluga, Stilos, Novi Sad 1998.
 Popesku J., Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beograd 1991.
 Podaci dobijeni terenskim istraživanjem.

Petrlić, Tatjana*

Abstrakt

Promotivne aktivnosti predstavljaju veoma snažan faktor u afirmaciji turističkih regija. Imajući u vidu da sportsko-rekreativni centar Ada Ciganlija za sada ne predstavlja samostalni turistički motiv, već je deo turističke ponude Beograda, te su i njegove promotivne aktivnosti neophodne i deo sveukupne turističke propagande Beograda.

Istraživanjem se došlo do zaključka da su promotivne aktivnosti nedovoljne, tačnije da su najznačajniji oblik prezentacije manifestacije i izdavačka delatnost, ali treba uključiti i public relations i medijski propagandni materijal.

Ključne reči: Sportsko-rekreativni turizam, promocija, promotivna sredstva

Abstract

Promotive activities are very strong factor in affirmation of touristic regions.

For now, recreation center Ada Ciganlija is not independent touristic motive, but it is a part of the touristic offer of Belgrade, so its promotive activities are indispensable part of over all touristic presentation of Belgrade.

The research has give a conclusion that the promotive activities are insufficient. The most common and important means of presentation are various manifestations and publications which should include public relations and media propaganda material. Key words: recreation tourism, promotion, means of presentation

Iskustva u promotivnim aktivnostima turističke ponude Ade Ciganlije

Uvod

Obzirom da su u poslednjih nekoliko decenija Beograđani sve manje u mogućnosti da putuju van grada, nametnula se potreba za formiranjem sportsko-rekreativnog kompleksa koji bi mogao da zadovolji potrebu građana za sveukupnim, fizičkim i psihičkim odmorom.

Ada Ciganlija je bila logičan izbor mesta za izgradnju rekreativnog kompleksa, jer je i pre uređenja bila »divlje« izletišta ali savršeno mesto za odmor od gradske vreve, jer u to doba, taj deo Beograda nije bio toliko izgrađen koliko sada. Samo ostrvo je obilovalo vegetacijom i bilo okruženo peščanim plažama. Podatak da Adu Ciganliju u toku godine poseti i do 15 miliona ljudi odnosno da se samo u toku jednog dana često okupi oko 400 hiljada ljudi obavezuje na krajnu ozbiljnost turističke poslanike kad su u pitanju marketinške aktivnosti. Osvedočeni prostor masovnih poseta iziskuje detaljno istraživanje u primeni promotivnih sredstava ali da je efekat bio pozitivan.

Postojeće promotivne aktivnosti turističke ponude Ade Ciganlije

Dosadašnje promotivne aktivnosti turističke ponude Ade realizovane su kroz grafički propagandni materijal, video prezentaciju, manifestacije, i kroz unutrašnje obeležavanje.

Grafička sredstva koja su zastupljena:

1. Informativna brošura koja je izašla u dnevnom listu »Politika« kao dodatak pod nazivom »Ada-zeleni dragulj«. Ada je vrlo detaljno predstavljena i tekstom i fotografijama (izrada Eterović) sa upečatljivim motivima. Vrlo je simpatično osmišljen središnji list karikaturom Aleksandra Klasa koja predstavlja celokupni kompleks Ade.
2. Godine 1998. izašao je svečani interni list »Ada Ciganlija«, povodom 40 godina od osnivanja i rada preduzeća za izgradnju i uređenje sportsko-rekreativnog i kulturno-zabavnog centra, u tiražu od 500 primeraka, a u izdanju Društvenog preduzeća »Ada Ciganlija«. U pripremi lista svoj doprinos su dali i književnici poput Mome Kapora, akademici, sportisti, ekološki stručnjaci i istoričari, Udruženje filmskih stvaralaca, vajari.
3. Propagandni dvodelni prospekt skromnijeg kvaliteta, ali sa punom informacijom Ade u tiražu od 1000 primeraka.

Video prezentacija:

1. Kratki TV snimci u informativnim i turističkim emisijama koji postižu snažne efekte, imajući u vidu brojnost gledalaca, i udarne termine prikazivanja (dnevnik, beogradski informativni program i turistički izveštaji).
2. Internet-informacija Turističke Organizacije Beograda u okviru sveukupne prezentacije Beograda. Informacija sadrži geografski, turistički položaj, istorijat i ugostiteljsku ponudu, a obogaćena je i sa nekoliko fotografija. Adresa internet informacije je www.belgrade.org.yu

Manifestacije:

Najjače promotivne aktivnosti su manifestacije, koje su u toku letnje sezone veoma brojne i raznovrsne.

- a) sportsko-rekreativne manifestacije
- takmičenja (6 međunarodnih manifestacija)
- rekreativne akcije (preko 220 manifestacija godišnje)
- b) kulturno-zabavne manifestacije (često dopunjujućeg karaktera i koje se odvijaju na otvorenom prostoru na Adi i ima ih preko 120, a održavaju se i preko dana i u večernjim časovima (Leta na Adi, filmske predstave, lutkarko pozorište, festival dečijih folklornih ansambala, i »Birammo najlepšu skulpturu u pesku«)

Unutrašnje obeležavanje je predstavljeno velikim panoom na samom ulazu na Adu i jezero sa mopom sportskog centra i brojnim putokazima koji ukazuju na sadržaj Ade. Ovo daje veoma pozitivan efekat imajući u vidu koliko je unutrašnje obeležavanje važno informativno-animaciono sredstvo.

Mogući oblici prezentacije Ade

Pored postojećih promotivnih oblika koji moraju da se intenziviraju posebno manifestacije i to kroz učešće u međunarodnim takmičenjima, grafička sredstva čija je uloga veoma značajna u afirmaciji Ade zahtevaju posebnu angažovanost na izradi brošura, kataloga, plakata, letaka.

Takođe, treba pripremiti uslove za uvođenje medijskih prezentacija, odnosno treba napraviti video reportažu o celokupnoj ponudi Ade, a koja se do sada predstavljala segmentno. Public re-

* Petrlić Davorka, Diplomirani geograf-turizmoloz, Beograd, Partizanska 79

lations ima svoju ulogu u uspostavljanju veza sa javnošću, sportskim radnicima, kulturno-zabavnim institucijama, turističkim radnicima i sredstvima javnog informisanja. Treba reći da Public relations ne može da funkcioniše bez oglašavanja već samo u kombinaciji daje pozitivan efekat odnosno dobro organizovanu propagandu. Spoljno obeležavanje i signalizacija su neophodni na svim važnijim pravcima u Beogradu.

Posebna animacija kod dece, omladine i odraslih su tzv. "testovi". Pri ulasku na Adu posetioci dobijaju »test« i sledeći njegova uputstva, obilaze i upisuju svoje utiske i sugestije. "Testovi" se pri izlasku sa Ade sakupljaju, obrađuju i simbolično nagrađuju.

Zaključak

Ada Ciganlija je izuzetan ekološki prostor pa u tom smislu sva urbanistička rešenja moraju biti jedinstvena i u skladu sa pejzažnom arhi-

tekturom, koja obezbeđuje prepoznatljivost a istovremeno potvrđuje tu posebnost ne samo po objektima, cvećnjacima, parkovima, već i u svim drugim elementima. Osnovni koncept Ade Ciganlije mora da bude u sledećem okviru očuvanje prirodnog ambijenta uz uvođenje novih sadržaja primereno savremenom načinu življenja uz svestrano poimanje sporta i rekreacije kao sastavnog dela takvog života.

Ko god da je govorio, govori ili će govoriti o Adi. globalno gledano, u svim vremenima od prvog predanja ili pisanog traga mora priznati da je ona uvek bila privlačna i da je privlačila posebnu pažnju.

Sportsko-rekreativni kompleks Ada je izdvojen i samostalan ekološki prostor ali ne predstavlja samostalan turistički motiv za šire emitivne zone i ne može sam da utiče na dolazak turista. To je jedan od mnogih komplementarnih motiva Beograda još nedovoljno uključen u celokupnu turističku ponudu. Pro-

motivne aktivnosti Ade moraju intenzivnije da budu uključene u marketinšku delatnost vezanu za Beograd. Kroz promociju Beograda treba da se ukaže da je ambijent Ade prilagođen klijenteli koja ima jasno definisane sportsko-rekreativne i manifestacione potrebe. Dobar turističko-geografski položaj Ade treba iskoristiti i u njenom pravcu usmeriti izletnička kretanja.

Literatura

- "Ada Ciganlija" svečani interni časopis, 1998, DP "Ada Ciganlija", Beograd
Čomić, Đ. , (2000) Putovanje kroz geopanaoptikon, SCUH, Beograd
Propagandni materijal Društvenog preduzeća "Ada Ciganlija"
Tomka, D. , (1996) Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornik radova, Institut za geografiju, Novi Sad

Kosar, Ljiljana*

Abstrakt

Cilj rada je da osvetli osnovne oblike ispoljavanja globalizacije u hotelijerstvu. Globalizacija se posmatra kao kompleksna pojava, posebno njeni geo-prostorni, ekonomski i socio-kulturni aspekti. Zadatak rada je da se analizom pomenutih aspekata pokaže u kojoj meri je proces globalizacije zahvatio hotelijerstvo i u kom pravcu će se dalje razvijati.

Ključne reči: globalizacija, hotelijerstvo, poslovna strategija, prostorna ekspanzija, standardizacija, segmentacija, lokalno okruženje

Abstract

Globalization in the Hotel Industry - Business Strategy of the Future

The purpose of this paper is to light up the fundamental forms of globalization in the hotel industry. Globalization is regarded as a complex phenomenon. At that point, its geo-spatial, economic and socio-cultural aspects are specially considered. The task of the paper is to indicate the measure of closing up globalization in the hotel industry, by analysing mentioned aspects, and also to point the main trends in the future.

Key words: globalization, hotel industry, business strategy, spatial expansion, standardization, segmentation, local environment

Globalizacija u hotelijerstvu - poslovna strategija budućnosti

Uvod

Globalni trendovi u hotelijerstvu ispoljavaju se u sledećim najvažnijim formama: prostorna ekspanzija i regionalizacija; standardizacija; kompjuterizacija; segmentacija, diverzifikacija i specijalizacija; globalizacija. Prostorna ekspanzija i regionalizacija dobrim delom su uslovljene standardizacijom hoteskog produkta i informatičkom revolucijom izazvanom primenom kompjuterizacije. Rast međunarodnog turizma, nužno dovodi do diverzifikacije i specijalizacije proizvoda i usluga u hotelijerstvu. Najzad, globalizaciji je moguće pripisati status zajedničkog sadržaoca prethodno navedenih tendencija iz razloga što je njihov nastanak i dalji tok između ostalog uslovljen implementacijom globalnih vrednosti u lokalno okruženje.

1. Hotelski lanci - nosioci prostorne ekspanzije međunarodnog hotelijerstva

Fizionomija, poslovna filozofija, kreacija imidža, konkurentnost hotelskih lanaca, rečju njihov status na globalnom tržištu, dobrim delom zavise i od njihovog kapaciteta čije povećanje dovodi do prostorne ekspanzije.

Prema raspoloživim podacima ("Hotels", July 2000), "Hilton Hotels Corp." je hotelska kompanija sa najvećim brojem pridodatih soba u 1999. godini u odnosu na prethodnu (165.000 soba u 1.450 objekata). Do povećanja je došlo kupovinom jedne od najvećih hotelskih korporacija iz SAD "Promus Hotel Corp."

Današnji međunarodni hotelski gigant "Bass Hotels & Resorts" (drugi na svetskoj rang listi sa 471.680 soba u 2.866 objekata) funkcioniše u okviru kompanije "Bass Plc." koja se bavi proizvodnjom piva i ostalih pića, proizvodnjom aparata za zabavu, hotelijerstvom i dr. Ovaj hotelski mega lanac posluje na prostoru 98 zemalja ("Hotels", July 2000) Pod svojim imenom okupio je hotelske lance sa najdužom tradicijom i globalnim markama, kao što su "Inter-Continental" i "Holiday Inn".

Prvoplasirana na rang listi vodećih svetskih hotelskih korporacija "Cendant Corp.", u sadašnjem obliku formirana 1997. godine, od kada u statusu globalnog serviserisa sa diverzifikovanim programom, postaje i hotelijerska velesila, pojavljuje se na listi kompanija koje posluje u više zemalja, tek 1999. godine. Pozicija "Cendant" korporacije, odnosno njeno prisustvo u 23 zemlje upućuje na prevashodnu orijentaciju prema tržištu SAD. Primer "Cendant"-a pokazuje da fizički obim (542.630 soba u 6.315 hotela) ne znači nužno i izraženu međunarodnu orijentaciju.

Direktna ulaganja u inostranstvu su u savremenim uslovima privređivanja postala značajan činilac korporacijskih poslovnih strategija i integralni deo procesa njihove internacionalizacije na putu ka globalizaciji. Oblast direktnih ulaganja u hotelijerstvu tangira kupoprodajnu aktivnost koja je poslednjih godina veoma intenzivna. Najpoznatiji badžet lanac na svetu, "Motel 6" iz SAD, preuzet od strane francuskog "Accor"-a. Čuveni međunarodni lanci hotela, sa prepoznatljivim imenom i renomiranim statusom na svetskom tržištu kao što su "Holiday Inn", "Inter-Continental", "Sheraton", "Promus" i dr., bili su predmet kupoprodajne aktivnosti i sada funkcionišu u okviru složenih poslovnih sistema, zadržavši pravo na korišćenje svog imena.

Prodor na međunarodno tržište hotelskih usluga obeležen je egzistencijom različitih oblika ugovornih aranžmana među kojima je ugovor o franšizingu jedan od najistaknutijih. Ugovor o franšizingu u svojoj osnovnoj formi podrazumeva ugovorni odnos između dve strane: davaoca franšize (franšizera) i primaoca franšize (franšizanta). Davaoca franšize pod određenim (ugovorom utvrđenim) uslovima ustupa primaocu franšize pravo na korišćenje sopstvenih standarda poslovanja tehničko-tehnološkom, organizaciono-kadrovskom, propagandno-promotivnom smislu. Ovaj paket zaštićenih prava davaoca franšize uključuje i pravo na korišćenje njegovog imena, tj. prepoznatljivog tržišnog imidža koji garantuje marka. (Kosar, 1998).

Internacionalizacija poslovanja u hotelijerstvu odvija se širokom primenom različitih modela franšizing koncepta. Putem franšizinga ostvaruje se fizički rast, odnosno povećanje kapaciteta za smeštaj, a time i teritorijalno širenje na izabranim, ciljnim tržištima za koja hotelska kompanija, uključujući i izbor poslovnog partnera, oceni da su pogodna za zauzimanje odgovarajućih pozicija u odnosu na konkurente.

SAD se pojavljuje kao začetnik franšizinga i u hotelijerstvu. Počeci poslovanja po ovom konceptu vezuju se za daleku 1954. godinu i hotelski lanac "Holiday Inn". Ovu orijentaciju u poslovanju sačuvala je do danas. Svoj višedecenijski status najvećeg hotelskog lanca po broju soba održava upravo zahvaljujući franšizingu. Danas ovaj lanac raspolaže sa 437.000 soba u 1.500 objekata. Udeo od 94% ukupnog kapaciteta nalazi se pod ugovorom o franšizingu.

Prodor hotelskih kompanija na nova tržišta, ostvaruje se, između ostalog, internacionalizacijom franšizinga. To zahteva fleksibilnost u kreiranju paketa standarda, zavisno od tržišta

* dr Ljiljana Kosar, vanredni profesor,
Institut za geografiju, PMF, Trg Dositeja
Obrodovića 3, Novi Sad

na koje se plasira. Od stepena adaptibilnosti franšizera u velikoj meri zavisi spremnost potencijalnih franšizanata da sklope ugovorne aranžmane, kao i njihova realna sposobnost da na adekvatan način reprezentuju međunarodno prepoznatljivu marku.

Ugovor o menadžmentu je rasprostranjeni oblik međunarodne poslovne saradnje u hotelijerstvu, zasnovan na "pružanju posebnih stručnih usluga od strane specijalizovanih kompanija koje su u program svoje delatnosti uključile izradu različitih modela upravljanja, shodno vrsti, tipu, kapacitetu i kategoriji objekta" (Kosar, 1998).

Kompanija kreator i nosilac "upravljačkog paketa", sklapanjem ugovora o menadžmentu u stvari drugoj ugovornoj strani pruža jednu vrstu stručne ekspertize koja se odnosi na kompletno poslovanje. Turbulentnost međunarodnog hotelskog tržišta, odnosno živa kupoprodajna aktivnost koja dovodi do promene vlasnika čitavih hotelskih lanaca iziskuje povećanu potrebu za menadžment uslugama. Kompleksnost ugovora o menadžmentu proističe iz same njegove suštine, s obzirom da se radi o svojevrsnom transferu znanja i iskustva na relaciji operator kao odošiljalac i vlasnik kao primalac.

"Hyatt Hotels / Hyatt International" je kompanija globalno prepoznatljivog imidža i marke, koja je svoju strategiju rasta i sticanja renomea na međunarodnom tržištu, gradila prevashodno putem ugovora o menadžmentu. Prema najnovijim podacima s kraja 2000. i početka 2001. godine (<http://www.hyatt.com>), u okviru obe kompanije ("Hyatt Hotels" i "Hyatt International") posluje 201 objekat. Pod menadžmentom "Hyatt International"-a je ukupno 81 objekat: 59 hotela i 22 letovališta (resorts) u 38 zemalja.

2. Standardizacija, diverzifikacija i specijalizacija međunarodnog hotelijerstva

Omasovljenje međunarodnih turističkih kretanja nametnulo je potrebu za standardizacijom, u smislu izdavanja različitih vrsta, tipova i kategorija ugostiteljskih objekata za smeštaj. Ustanovljavaju se zajednički standardi na nivou delatnosti u formi opštih minimalnih uslova za bavljenje ugostiteljstvom, koji se dalje razrađuju paralelnim odvijanjem procesa klasifikacije (razvrstavanja na osnovu minimuma zajedničkih odlika) i kategorizacije (rangiranja po kvalitetu unutar vrste). Sistematizacija kriterijuma klasifikacije i kategorizacije ukazuje na tri osnovne grupacije standarda u hotelijerstvu: standardi vezani za lokaciju (saobraćajna povezanost, pristupačnost, uređenost prostornog okruženja, arhitektonska uklopljenost u ambijent), standardi vezani za izgradnju, uređenje i opremanje objekata i standardi vezani za usluge.

Nezadrživ prodor kompjuterske tehnologije nametnuo je međunarodnom hotelijerstvu uspostavljanje novih standarda. Standardizacija poslovnih operacija zasnovana na kompjuterizaciji rada automatskom organizacijom celina u hotelu, odnosno njihovom komercijalnom registovanju svih promena, uz obezbeđenje međusektorske komunikacije i protoka svih informacija relevantnih za poslovanje,

ogleda se u uvođenju jedinstvenog Sistema upravljanja objektom (Property Management System - PMS). Standardizacija poslovanja u hotelijerstvu zasnovana na uvođenju kompjuterske tehnologije usmerena je i na eksternu komunikaciju, uspostavljanjem kompjuterskih centralnih rezervacionih sistema (CRS) preko kojih se ostvaruje povezivanje sa globalnim distributivnim sistemima (GDS). Informatička tehnologija omogućava primenu "database" marketinga. Kombinatorikom različitih informacija o ciljnim tržišnim segmentima, teži se usaglašavanju očekivanih i ostvarenih koristi za gosta. Informatičkom tehnologijom se obezbeđuju podaci o postojećim gostima, na osnovu kojih se standardizuju programi podsticanja lojalnosti potrošača preduzeću (Enterprise Customer Loyalty).

U okviru tržišno prepoznatljive i u svetu priznate hotelske marke dolazi do diferenciranja i formiranja različitih tipova objekata za smeštaj. Putevi diverzifikacije međunarodnih hotelskih korporacija su različiti. Neke su specijalizaciju ponude provodile internim diferenciranjem unutar lanca ("Holiday Inn", na primer), a neke su diverzifikaciju ponude gradile na uključivanju različitih tipova hotelskih lanaca u svoj poslovni sistem ("Accor", na primer). Jedan proces ne isključuje drugi - specijalizacija ponude mega lanaca ostvaruje se internim diferenciranjem i uključivanjem postojećih hotelskih lanaca u sistem. Ovo je istovremeno i model okrupnjavanja međunarodnog hotelijerstva.

Analitičari tržišnog ponašanja korisnika hotelskih usluga ukazuju na porast tražnje za jeftinijim oblicima smeštaja. Takođe je prisutno povećano interesovanje za ponudu apartmanskog tipa (extended-stay), koja uključuje mogućnost samostalnog pripremanja i konzumiranja hrane. Sledeći navedene trendove, međunarodne hotelske korporacije u svoj portfolio uključuju ove vidove smeštaja. Razrađeni standardi komfora, tržišno verifikovani cenama usluga u objektima različitih kategorija (od badžet do luksuznih) podležu daljoj nadogradnji, što rezultira nastankom specijalizovanih programa. Dobar primer za ilustraciju ovih tendencija predstavlja kompanija "Accor" koja okuplja lance hotela različitih kategorija - od luksuznog "Softel"-a, preko prvoklasnog "Novotel"-a, "Mercure"-a srednje klase, do grupacije ekonomskih i badžet objekata ("Ibis", "Etap Hotel", "Formule 1", "Motel 6"). U "Accor"-ovim objektima različitih kategorija uspostavljaju se specijalizovani tipovi ponude sa odgovarajućim sadržajima: "Coralia", "Thalassa International", "Atria". "Thalassa International" obuhvata jedinstven program primene talasoterapije. "Coralia" označava međunarodni koncept razvoja resort centara. Program "Atria" je specijalizovan za održavanje kongresa i ostalih skupova i sastanaka svih vrsta.

3. Globalizacija poslovanja međunarodnog hotelijerstva

Globalizacija hotelijerstva se ogleda u težnji preduzeća da internacionalizuju svoje poslovanje, uz ostvarivanje i da širenjem tržišnog uticaja dostignu status globalnog privrednog subjekta.

Hotelske kompanije se uključuju u integracione procese povezivanjem sa turoperatorima, avio kompanijama, "rent a car" agencijama, ostalim saobraćajnim kompanijama, sa agencijama za promet nekretnina, restoranskim i katering kompanijama. Na taj način dolazi do organizacionog okrupnjavanja i koncentracije kapitala u okviru određenih formi konglomerata. Primeri funkcionisanja hotelijerstva u ovako složenim poslovnim sistemima su "Cendant" i "Accor".

Zahvaljujući internetu dolazi do formiranja specifičnih formi "elektronskih" integracija, odnosno globalnih elektronskih mreža, u oblasti putovanja i turizma, koje uključuju i problematiku hotelskog poslovanja. Globalne elektronske mreže međunarodnom hotelijerstvu specijalizuju se za različite oblasti poslovanja: snabdevanje, nove tehnologije, organizovanje kongresa, finansije, cene, regionalni razvoj, kadrove, propagandu i dr. Ovim putem, u kombinaciji sa elektronskom poštom (e-mail), ostvaruje se ne samo dvosmerna, već višestruka interkompanijska komunikacija. Kreiranje ponude međunarodnih hotelskih kompanija na putu ka globalizaciji, zasniva se na marketinškom pristupu totalnom proizvodu koji se sastoji iz tri elementa: osnove ili svrhe, odnosno jezgra proizvoda, formalnog, odnosno fizičkog proizvoda i proširene vrednosti, odnosno tzv. proširenog proizvoda (Jović 1997). Standardizacija i specijalizacija međunarodnog hotelijerstva dovode do ujednačavanja kvaliteta na nivou jezgra, a u izvesnoj meri i fizičkih karakteristika proizvoda. Prostor za građenje prepoznatljivog imidža marke upravo se nalazi u proširenoj vrednosti proizvoda. Određenje pojma vrednosti kao prave kombinacije između kvaliteta, potreba, očekivanja i cene (Go i Pine, 1995), zagovara koncept totalnog proizvoda, sa naglaskom na njegovoj trećoj komponenti. U proširenoj vrednosti hotelskog proizvoda nalazi se suština dodatne vrednosti za gosta (value added).

U kontekstu ocene uspešnosti primene strategije globalizacije u međunarodnom hotelijerstvu postavlja se pitanje u kojoj meri se može graditi koncept globalnog hotelskog proizvoda namenjenog globalnom potrošaču. Polazeći od pretpostavke da je globalni potrošač lojalan globalnoj marki koja simbolizuje kompaniju sa globalnim tržišnim identitetom, umesto globalnih proizvoda može se govoriti o globalnim proizvođačima koji su sposobni da tržištu ponude proizvod koji ima sve odlike globalnog (Jović 1997). Bazu za stvaranje ovakvog proizvoda čini njegova osnova ili "standardizovano jezgro" koje je tek polazni osnov za dalju nadogradnju. Nadogradnja proizvoda se zasniva se na opštem povećanju tražnje za bržom, boljom i kvalitetnijom uslugom po što nižoj ceni, kao i na činjenici da su želje i potrebe "globalnog potrošača" maksimalno individualizovane. Izgradnja dodatne vrednosti za gosta se može ostvariti pre svega inkorporiranjem globalnih standarda u lokalno okruženje. Što je poslovna saradnja globalnih hotelskih kompanija sa lokalnim privrednim subjektima konstruktivnija i sveobuhvatnija, uključujući političke, pravne, ekonomske, finansijske, fiskalne, socijalne, kulturne i psihološke aspekte, to je i implemen-

tacija globalne poslovne strategije u lokalno okruženje uspešnija.

Zaključak

Poslovanje hotelijerstva u budućnosti će se sve više vezivati za formiranje polivalentnih centara multifunkcionalne orijentacije, prevashodno zasnovanih na kombinaciji biznisa i zabave. Ovakav pristup globalizaciji hotelijerstva podrazumeva rešavanje problema sadašnjosti i bliske budućnosti, što pretpostavlja suštinsko

prihvatanje promena koje se odnose na mišljenje i delanje "bez granica", demonstriranje interkulturalnog senzibiliteta, prihvatanje etičke i ekološke odgovornosti u poslovanju, zaštitu izvorne prirodne i etničke autentičnosti lokalnih zajednica.

Literatura

Čomić, Đ./Kosar, Lj./Štetić, S.(2001) Globalna fuga - Globalizacija postmodernog turizma, "Đuro Salaj", Beograd

Go, M.F./Pine, R.(1995) Globalization Strategy in the Hotel Industry, Routledge, London, New York
"Hotels" (2000), July
Jović, M.(1997) Međunarodni marketing - od izvoznog ka globalnom konceptu, Institut ekonomskih nauka, Beograd
Kosar, Lj.(1998) Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd

Rakicevik, Gabriela*

Abstrakt

Organizaciona struktura ljudskih resursa u preduzećima iz oblasti turizma i ugostiteljstva zavisi od niz faktora: od poslovnog rezultata, od veličine smeštajnog kapaciteta, kategorije hotela, organizacije poslovanja, radno vreme i sl..

Međunarodni standardi u organizovanju savremenih hotela najčešće imaju sledeću upravljačku strukturu: strateški menadžer, finansijski menadžer, personalni menadžer, menadžer za nabavu, marketing menadžer, menadžer za hranu i piće, glavni kuvar, menadžer smeštaja, menadžer za odnose sa javnošću...

Pored pomenutih menadžera mogu se naći i sledeća radna mesta: menadžer za animaciju-sport, zabava, rekreacija i sl...

Ključne reči: ljudski resursi, menadžeri, organizaciona struktura, ugostiteljstvo

Abstract

Manager structure of the hotel capacity
The organizational structure of the human resources in the companies of tourism and hospitality, depends on several factors: bussines result, accomodation capacity, category of the hotel, the work organization, work time etc..

The international standards in organization of contemporary hotels very often have the following management structure: strategic manager, financial manager, personnel manager, manager for supply, food and beverage manager, main chef, manager for accomodation and manager for public relations.

Beside of above mentioned managers, in big hotels as well exist managers for animation-sport, fun, recreation etc..

Key words: management structure, human resources, managers, hospitality

Menadžerska struktura u hotelskim kapacitetima

1. Uvod

Organizaciona struktura u hotelskim kapacitetima je refleksija ovlašćenja i odgovornosti u okviru svake menadžerske pozicije. Menadžment ovlašćenja i odgovornosti je neposredno povezan zadovoljavanjem potreba gostiju putem korišćenja raspoložljivih resursa. Svakodnevne odluke koje su neophodne za zadovoljavanje potreba gostiju razlikuju se od jedne do druge menadžerske pozicije u okviru organizacione hijerarhije. Implementacija globalnih ciljeva organizacije je odgovornost vrhovnog menadžmenta. Odeljenja su funkcionalne organizacione jedinice koje zadovoljavaju potrebe gostiju na različite načine. Odeljenja mogu biti proizvodnog karaktera (kuhinja, vešaraj), uslužnog karaktera (restoran, hotelsko domaćinstvo), informativnog karaktera (repcija)...

2. Organizacijska struktura menadžera

Organizacijska struktura kadrova u preduzećima iz oblasti turizma i ugostiteljstva zavisi od niz faktora: od poslovnog rezultata, veličine smeštajnog kapaciteta, kategorije hotela, organizacije rada, radnog vremena i sl..

Međunarodni standardi u organizovanju savremenih hotela najčešće imaju sledeću upravljačku strukturu: strateški menadžer, finansijski menadžer, personalni menadžer, menadžer nabavke, menadžer marketinga, menadžer hrane i pića, glavni kuvar, menadžer smeštaja, menadžer public relations (Radosavljević, 1992). Pored pomenutih menadžera mogu se naći i: menadžer inženjeringa, menadžer za animaciju-sport, zabavu, rekreaciju i sl.. U praksi se pokazalo da su u većim preduzećima menadžerske funkcije specijalizovane.

U menadžmentu na najvišem nivou uključeni su vlasnik (ili vlasnici ukoliko su u većem broju), generalni menadžer i pomoćnik generalnog menadžera ili boravišni menadžer.

Odluke povezane sa globalnim ciljevima i tehnologijom koja će se koristiti, donose se od strane vlasnika i generalnog menadžera. Vlasnik može da bude jedan privatnjak, akcionarsko društvo ili neko drugi. Vlasnik i generalni menadžer mogu da postave globalan cilj da njihov biznis obezbeđuje noćenje poslovnim putnicima. Drugi ciljevi su nerazdvojni tj. u skladu sa globalnim. U tom kontekstu, moglo bi se odlučiti da se prehranbene potrebe gostiju prepuste lokalnom restoraterskom biznisu. Dalje, da se utvrdi jedinstvena prosečna cena koštanja za sve sobe. To su jedna vrsta opštih ciljeva, utvrđenih od strane vrhovnog menadžmenta, koji dalje utiču na sve ostale, od izbora pozicije i dizajna poseda, do regrutacije osoblja.

Generalni menadžer je pre svega posrednik između vlasničkih interesa s jedne strane i osoblje hotela i goste s druge strane. Načelno, uloga generalnog menadžera je da adaptira poslovne ciljeve u specifične operativne ciljeve.

Generalni menadžer je načelno odgovoran za sve što se dešava u organizaciji, za uspehe i neuspehe. Uspešan menadžer primenjuje princip demokratije u odlučivanju, a diktaturu u sprovođenju donešenih odluka. U svakom slučaju, konačnu reč daje generalni menadžer za sva strateška područja i to od reklamiranja do ljudskih resursa. Većina generalnih menadžera se suočavaju sa raznolikošću, nepredvidljivošću pa čak i haosem. Veoma malo vremena provode u kancelariji. Umesto toga, vreme generalnog menadžera je ispunjeno diskusijama, sastancima, prezentacijama i upravljanjem (T. Fishgrund, 1993). Generalni menadžer svakodnevno se konsultuje sa članovima menadžerskog tima, a sastanci su kratki i operativni. Menadžer marketinga, menadžer istraživanja i razvoja, finansijski menadžer, kadrovski menadžer i sl. referišu generalnom menadžeru o onome što se dešava u njihovim sektorima. Dobri menadžeri ne rade sve sami, nego se oslanjaju na svoje menadžerske timove. Ako je menadžerski tim stručan i motivisan doprineće uspehu generalnog menadžera tj. uspešnom poslovanju kompanije.

Neki autori (B. Šuklev, 1993) smatraju da odgovornosti generalnog menadžera mogu biti sistematizovane u pet kategorija:

1. postavljanje dugoročnih ciljeva;
2. formulisanje planova za realizaciju postavljenih ciljeva;
3. razrešavanje neizbežnih konflikta u preduzeću;
4. kao lider odgovoran je za selekciju, unapređivanje, motivaciju i fer ponašanje prema ljudskim resursima;
5. celokupno izvršavanje svih aktivnosti u organizaciji.

Na osnovu konsultovane literature može se reći da će generalni menadžer biti uspešan menadžer, ukoliko shvati da su ljudski resursi u organizaciji njegovo najveće blago. Nije slučajno da menadžer prati i učestvuje u selekciji i izboru kadrova, obuci i treningu kadrova, motivisanju i napređivanju. Menadžer koji daje prioritet ljudskim resursima u organizaciji, biće uvek uspešan, zato što su ljudi oni koji predstavljaju sve, a posebno uslužne organizacije. Generalni menadžer u ugostiteljsko-turističkoj organizaciji kontaktira sa velikim brojem ljudi, pa zbog toga treba da zna da sluša, da prihvati primedbe i savete. Zahteve svojih

* Rakicevik Gabriela, Ph.D. Associate professor, Faculty for Tourism and Hospitality-Ohrid

gostiju menadžer u ugostiteljstvu može rešiti ako pravilno raspolaže svojim vremenom i ako zna da komunicira sa podređenima, gostima i svima koji učestvuju u kreiranju i korišćenju ugostiteljskog proizvoda (B. Radišić et al., 1994).

Usled fizičke veličine imovine, velikog broja zapošljenih, broj gostiju i sl., u organizacionoj hijerarhiji može da se uključi asistent generalnog menadžera ili boravišni menadžer. Uloga asistenta generalnog menadžera obično je vidljivija u procesu komunikacije u poređenju sa generalnim menadžerom. On je uvek dostupan, uvek je tu da bi odgovorio na specifične potrebe gostiju.

Uzimajući u obzir činjenicu da su hoteli otvoreni 24 sata tj. non-stop, postoji mogućnost zaoštravanje menadžersku poziciju u vrhovnom menadžmentu, a to je boravišni menadžer. To je osoba koja u stvari živi na imovinu, zastupajući vrhovni menadžment danju i noću 365 dana u godini.

Kao dopuna vrhovnog menadžmenta, u velikim hotelima postoji organizaciona forma izvršni odbor. Izvršni odbor sastoji se od menadžera svih glavnih funkcionalnih odeljenja. Svaki od tih menadžera snosi odgovornost za postizanje operativnih ciljeva u svom odeljenju.

Personalni menadžer u ugostiteljstvu je odgovoran za izbor ljudskih resursa po strukturi i kvalitetu. On je rukovodilac personalnog departmana. Prema tome, on je odgovoran za izbor adekvatne kadrovske kipe u ugostiteljskoj organizaciji, za organizaciju novih kadrova, za pripremu programa, osposobljavanje i usavršavanje postojećih ljudskih resursa, pronalaženje adekvatnih metoda i postupaka za motivisanje i nagrađivanje kadrova, odgovoran je za zaštitu radnika na radnom mestu i sl.. Personalni menadžer treba da izbalansira interes kompanije sa potrebama i zahtevima zaposlenih. Da bi se to postiglo, personalni menadžer treba da nađe vremena da komunicira i održava veze sa radnicima. To je najbolji način da se objasni suština biznisa i da se shvati kako zaposleni reaguju na promene u organizaciji. Zbog toga, najveći deo vremena personalni menadžer provodi u formalnoj ili neformalnoj komunikaciji sa ljudima. U organizacijama u kojima ne postoji kadrovski department, najveći deo uloge personalnog menadžera preuzima generalni menadžer, a i ostali menadžeri (svako je odgovoran za ljude u svom departmentu). U svakom slučaju za uspešno funkcionisanje na području ljudskih resursa, moraju se imati u vidu sledeće činjenice (Ž. Radosavljević, 1997):

1. Personalni menadžer mora više da obraća pažnju na kreativnost, a da u celini eliminiše birokratski način rada.
2. Svaki primljen ili novo-proizvoden stručnjak mora proći kroz tzv. "opštu orijentaciju" u hotelu.
3. Permanentna edukacija je jedna od osnovnih delatnosti personalnog menadžera.
4. Za personalni sektor je posebno važno saznanje da je radno mesto privremeno za posednuto od strane određene persone.
5. Iako se personalni menadžer strogo pridržava

prethodne lekcije, do otpuštanja zaposlenih teško dolazi

6. Personalni menadžer mora da vodi računa o stimulanju zaposlenih, kako bi se ostvario što veći profit.

Tajne uspeha svetskih hotela se nalaze u činjenici da se najveća pažnja posvećuje razvoju ljudskih resursa.

Finansijsko odeljenje je jedno od najvažnijih u preduzeću. Upravljanje finansijama pored toga što je neophodno, već je i odlučujuće za uspešnost svakog preduzeća. Finansijski menadžer uvek treba da razmišlja na koji način najjednostavnije zaraditi novac. Finansijski menadžer treba da je trgovac, bankar i ekonomista. Pomoću finansijske funkcije vrši se obezbeđivanje finansijskih sredstava za normalan rad preduzeća, korišćenje finansijskih sredstava, usaglašavanje dinamike priliva finansijskih sredstava sa isplatom obaveza prema izvorima, regulisanje novčanih tokova i praćenje finansijskih odnosa u preduzeću, kontrola korišćenja novaca i sl.. Sve je to u cilju pojačanja finansijske sposobnosti preduzeća, koja će obezbediti izvršavanje poslovnih ciljeva. Na nivou svakog profitnog centra finansijski menadžer treba da prati: prihode, rashode i poslovne rezultate. Znači, da bi se postigla efikasna organizacija, neophodno je praćenje finansijskog poslovanja od vrha do dna organizacione strukture.

Menadžer za nabavu ima veoma važnu ulogu u poslovanju ugostiteljskih preduzeća i pored činjenice da se veoma često njegova uloga zanemaruje. Kontinuitet poslovanja svakog hotela/restorana je u neposrednoj vezi sa nabavom. Plan nabave spada u grupi operativnih planova, i predstavlja osnovni instrument u upravljanju odeljenjem za nabavu. Veoma je važno da se nabava vrši po principu više ponuda. To je mogućnost da se obezbedi snabdevanje u boljim uvjetima tj. u uvjetima gde bi dominantan bio kvalitet proizvoda.

Imajući u vidu činjenicu da je marketing sporna koja povezuje proizvođača sa potrošačem, može da se predpostavi kako je složena uloga marketing menadžera. Prioritetan zadatak marketing odeljenja je da aktivno pronalazi nove goste i grupe u okviru globalnog ciljnog tržišta, kontinuirano. Marketing menadžer vodi marketing odeljenje zajedno sa prodajom i banket posluživanje. Agenti za individualnu prodaju imaju odgovornost da pokrivaju specifične geografska tržišta. Ključ uspeha marketing menadžera nalazi se u planiranju, izvršavanju i evaluaciji. Malo je pojedinaca ili biznisa koji su uspeli zato što ih je sreća poslužila. Uspeh je obično rezultat dobro osmišljenog plana. Nakon što je proces planiranja završen, sledeći zadatak je njegovo sprovođenje u praksi. To je ujedno najveći izazov marketing menadžera. Kad krene sprovođenje marketing plana, nastupa i proces evaluacije. Ova faza uključuje istraživanje tržišta pri čemu se utvrđuje razlika između planirane i aktuelne izvedbe, evaluacija efekta oglašavanja, promotivne i aktivnosti lične prodaje, veoma važan element je i analiza marketing okruženja.

Menadžer za animaciju rukovodi organizacionom jedinicom za sport, zabavu i rekreaciju. Veoma često kvalitet i raznovrsnost vanpansionskih sadržaja u ugostiteljskom objektu su nosioci povećane turističke potrošnje. Znanje je najznačajnija i najbitnija karakteristika animatora. U vezi s tim, posebno je važno sledeće (Đ. Tonovski, 1997):

1. Animator treba dobro da pozna svoju sredinu.
2. Ne sme praviti nikakvu diskriminaciju u prirodi i sadržaju predloženih aktivnosti. Za animatora je bitno da pronade adekvatan oblik za svakoga i za svaku aktivnost.

Menadžer za animaciju je odgovoran za kreiranje i realizaciju sledećih aktivnosti:

- izrada programa sportskih sadržaja za goste (nautički turizam, košarka, odbojka, plivanje, golf, fitnes i sl.);
- nabavka i održavanje rekvizita i terena;
- podučavanje gostiju iz izabranih sportskih disciplina;
- organizovanje sportskih takmičenja;
- organizovanje zabavnih programa (pr. izbor jezerske lepote, lutrija i sl.)
- organizovanje kulturnih manifestacija;
- organizovanje izleta za goste i sl..

Menadžer za animaciju treba da vodi računa u kom periodu godine kakav program aktivnosti može da ponudi. Pored perioda godine, važna je i ciljna grupa kojoj je namenjen neki program. Tako na primer, što se tiče vremenskog razdoblja postoje (M. Bartoluci, N. Čavlek, 1998):

- sportsko - rekreativna ponuda u sezoni;
- sportsko - rekreativna ponuda van sezone.

Od kulturnih manifestacija mogu se organizovati:

- likovne i arheološke izložbe,
- koncerti (ozbiljne, zabavne i narodne muzike),
- dramske predstave (mogu se organizovati predstave u kojima će glumiti gosti - to je posebno interesantno za animiranje dece) i td..

U svakom slučaju, mogućnosti su velike, a sve zavisi od inicijative, stručnosti i kreativnosti menadžera za animaciju.

Menadžer restorana je odgovoran za organizaciju i realizaciju poslovanja u restoranu. Restoransko poslovanje obuhvata rad u kuhinji i rad u sali za posluživanje. Prema tome, jedan od prioritarnih zadataka menadžera u restoranu je njihova koordinacija. Činjenica da u restoranskom biznisu svaki dan je različit, nalaže posebnu spretnost menadžera prilagođavanju promenljivim potrebama i okolnostima. Prema tome, fleksibilnost i kreativnost su osnovni atributi koje treba da poseduje menadžer restorana.

Najveći broj menadžera restorana 99% svog vremena provode sa svojim radnicima, a onaj 1% je rezervisan za ostale važne zadatke (T. Fishgrund, 1993). Broj radnih obaveza

menadžera u restoranu je veliki ali se mogu izdvojiti sledeći:

- učestvuje u izboru personala za restoran
- učestvuje u kreiranju jelovnika (meni i vinske karte)
- odgovoran je za organizaciju postavljenost/funkcioniranje restorana
- izrađuje plan za preraspodelu poslova za svakog člana restoranskog personala
- određuje normative prema standardima za jela i pića
- organizuje posluživanje po sobama (room service)
- kontrolise kvalitet usluga (rad personala i poslovanja uopšte) i t.d.

Nezavisno od menadžerskog posla, postoje određene osobine koje su karakteristične za uspešne menadžere, a to su fleksibilnost, vizionarstvo, privrženost preduzeću-lojalnost, etičnost u poslovanju, racionalnost u odlučivanju, stručno znanje, komunikativnost. Najistaknuti menadžeri savremenog tipa, stvoreni su u poslednjih nekoliko godina, i to su u glavnom mladi ljudi.

Literatura

Ž. Radosavljević (1992): Menadžment turizma i ugostiteljstva, Turistička štampa, Beograd
R.A. Brymer (1991): Hospitality Management, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa

T. Fishchgrund (1993): The Insider's Guide to the Top 20 Careers in Business & Management, McGraw-Hill Inc., New York

B. Šuklev (1993): Menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje

B. Radišić et al. (1994): Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet-Opatija, Opatija

Ž. Radosavljević (1997): Savremeni menadžment hotelijerstva i restoranstva, Meridian, Beograd

Đ. Tonovski (1997): Turizam i općtestvo, Studentski zbor, Skopje

M. Bartoluci, N. Čavlek (1998): Turizam i sport, Fakultet za fizičku kulturu i Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagrebački velesajam, Zagreb

Nikolić, M.*

Abstrakt

Savremeni trendovi globalizacije tržišta uslovljavaju brže promene u ekonomiji, menjaju se i zahtevi potrošača - gostiju, a konkurencija na tržištu je sve intenzivnija. Da bi se adekvatno odgovorilo na zahteve dinamičnog okruženja i traženu fleksibilnu promenu organizacije razvijen je koncept reinženjeringa poslovnih procesa, a koji se univerzalno može primeniti i u uspešno sprovođenje procesa reinženjeringa poslovnih procesa zahteva korišćenjem adekvatno odabrane metodologije koja uključuje potrebne metode, tehnike i alate. Ključne reči: poslovni proces, reinženjering, ugostiteljstvo.

Abstract

Business Process Engenering in Hosting According to modern trends of marketing globalization and global changes in economy, requirements of customers change, and competition become intensively. In order to adeyuatue answer on reyuirements of dynamic change in environment and reyuest flexible organization changes concept of Business Process Reengineering had been improved. Success of Business Process Reengineering depends of good choice of methodology, which include necessary methods, techniyues and tools. Key words: Business process, Business Process Reengineering, hosting

Reinženjering poslovnih procesa u ugostiteljstvu

Uvod

Reinženjering poslovnih procesa označava fundamentalno preispitivanje i radikalno reprojektovanje, poslovnih, tehnoloških, i drugih radnih procesa s ciljem "dramatičnog" unapredjenja kritičnih mera performansi kao što su cena, kvalitet, brzina i dr.

Reinženjering poslovnih procesa označava jedan novi odnos prema promeni organizacije koji nije sadržan u novoj retorici.

Reinženjering polazi od opravdane pretpostavke da većina poslovnih procesa nije dobro organizovana i da je potreban značajan napor celokupne organizacije da se ovi procesi transformišu uz kreativno korišćenje informacionih procesa. Poslovni proces je skup aktivnosti koje transformišu skup ulaza u skup izlaza (roba ili usluga) koristeći ljude i alate. S obzirom da je hotelijerstvo (ugostiteljstvo) kompleksno a trenutno znamo kakvo je, reinženjering može i mora brzo naći svoju primenu i doći do punog izražaja.

Reinženjering poslovnih procesa

Termin "reinženjering" pretežno pripada naučnim područjima organizacije i menadžmenta. Kao i svi noviji termini, u upotrebi je doživeo "sudbinu" pogrešnog i prekomernog eksploitanja, čak do nivoa zoupotrebe. Zato se opredeljujem da naslovljenu temu počnem s elaboracijom njegovog značenja. Prethodno treba odgovoriti na pitanje: šta je inženjering?

Inženjering je metoda organizacionog dizajna i dizajna posla i metoda izvodjenja poslovnih akcija i projekata koja podrazumeva široku lepezu poslovno-procesnih aktivnosti kojima se postižu složeni ciljevi. Ta lepeza počinje od ideje pa do realizacije konkretnih produkata - proizvoda i usluga kojima se zadovoljavaju brojne potrebe ljudi. Dakle, inicijative, akcije, tehničko-tehnološka rešenja, aktivnosti u realizaciji projekta u celini u kojima su integrisani entiteti nauke, tehnike, tehnologije, ekonomike i drugih sfera društvenih aktivnosti čine inženjering - metodu organizacije rada i upravljanja. Inženjering aktivnosti obuhvataju projektovanje - izradu projekta glavnih i pratećih objekata, kadrovskih profila i strukture, finansijskih rezultata, izbor materijala, obračunavanje produktivnosti i rentabilnosti, izvodjenje projektovanih gradjevinskih i drugih radova, nadzor u toku gradnje i montaže, prijem i kontrolu materijala po količini i kvalitetu, puštanje pogona u probnu proizvodnju, osposobljavanje kadrova za proizvodnju i usluge, servisiranje opreme u toku redovne upotrebe (eksploatacije) objekta i dr. Inženjering obuhvata i kreditne operacije, međubankarske transakcije, finansijsko osiguranje i reosiguranje, menično poslovanje, novčane transakcije i konverziju valuta, kupoprodajne poslove, ugovaranje i izradu ugovora, iznalaženje tržišta, izbor odgovarajuće tehnologije i dr. Na veo sam zadatke inženjeringa zbog toga da bi lakše shvatili zadatak i ulogu reinženjeringa.

Reinženjering označava fundamentalno preispitivanje i radikalno redizajniranje poslovnih, tehnoloških i drugih radnih procesa s ciljem "dramatičnog" kvalitativnog skoka u efektima, drugim rezultatima posla. Ovde nije reč o marginalnim pomacima u nekom poslu iskazanom u (3 ili 5 procenata) poboljšanja ili unapredjenja nekog parametra, već o probouju u radnom učinku i pozitivnoj promeni radnih performansi. Veoma važno je naglasiti da reinženjering ne donosi unapredjenje već postojećeg stanja i nivoa organizacije i menadžmenta procesa, već njegovo odbacivanje i ponovo započinjanje posla, ali na "nov način".

Reinženjering je pre svega procesno orijentisan. Pod procesom treba podrazumevati niz povezanih akcija i zadataka koji zajedno kreiraju i stvaraju celovitu vrednosnu jedinicu za stvaraoca i za korisnika usluga ili potrošača proizvoda.

Pod procesom treba podrazumevati niz povezanih akcija i zadataka koji zajedno kreiraju i stvaraju celovitu vrednosnu jedinicu za stvaraoca i za korisnika usluga ili potrošača nekog proizvoda. Dakle, procesi ne mogu proizvesti željeni rezultat ako su isparčelisani i fragmentisani širom organizacionih jedinica. Ti razlozi tradicionalno zahtevaju povećanu potrošnju vremena za obavljanje traženih zadataka, a time i nepotrebne novčane izdatke. Reinženjering utvrđuje daje upravo fragmentacija, "srčana mana" rešavanja radnih problema, te da je za rapidan skok u efektima neizostavan celoviti ili holistički pristup radnim procesima. Holistički pristup obuhvata logičke, systemske, fizičke i ostale aspekte posla. On se, dakle, ostvaruje holističkim dizajnom poslovnih procesa.

Reinženjering polazi od premise da je dizajn procesa od esencijalne važnosti, jer intelektualni potencijal, sposobnosti, obrazovni potencijal i kvalitet, visoka motivisanost i inicijativnost zaposlenih neće se implementirati u loše kocipiran i loše dizajniran poslovni proces. Rezultatski učinak reinženjeringa je promena koja se može dimenzionisati parametrima izjave: "Ono što je trošilo tri dana vremena rada, nakon sprovedenog reinženjeringa rešava se za jedan minut".

Ta promena je rezultat upotrebe kompjuterskog sistema i automatske rekonfiguracije egzistirajućih delova za zadovoljavanje novih specifikacija koje nisu bile u starom tehnološkom procesu. U starom tehnološkom procesu važila je "parohijalna" proizvodnja delova, tj. gotov proizvod nastajao je u fragmentisanoj, izdvojenoj organizaciji gde su vladali konfliktne

* dr Miroslav Nikolić, Viša hotelijerska škola - Beograd

ciljevi između jedinica rada: nabavke, proizvodnje, prodaje i projektovanja. Reinženjering je eliminisao "parohijalizam" i njihove konfliktne ciljeve u poslovnom procesu njihovim povezivanjem u timski efekat gde integrirani timovi dele zajedničke ciljeve i informacije. On centrirá fokus na način izvršenja posla, tj. proces, a ne na strukturu organizacije.

Reinženjering preispituje posao radi otklanjanja redundantnih detalja, suvišnih i nepotrebnih napora za dobro obavljanje posla. To nije veštački odgovor na probleme u smislu minimalizacije potrebnog broja ljudi za konkretan posao, ukidanja poslova ili nerealnog forsiranja finansijskog uspeha. Takođe, to nije puka "automatizacija posla" i obezbeđivanje novih mehanizama kao podrške zastarelim radnim performansama. To je radikalno novi tehnološki princip koji je u funkciji oživljavanja novih dizajna zasnovanih na celovitim procesima i kreaciji vrednosti ne samo za izvršioca već i za korisnika produkata rada. Uspeh se ne meri parametrima "zadovoljavanja šefa" i njegovih ličnih stavova, već brzinom rešavanja problema i zadovoljstvom onih zbog kojih se posao radi. To znači da način vrednovanja i nagradjivanja ljudi, dinamiziranje njihove razvojne karijere i način organizovanja radi izvršenja posla postaju fundamentalni za reinženjering.

Dizajn poslovnih procesa ne završava se na pukoj sintezi funkcije i forme posla, već i vrste ljudineophodnihzanjegovoobavljanje. Onstimuliše menadžment organizacije na merenje progresu, zapošljavanje, obrazovanje, obučavanje i usavršavanje ljudi čiji stavovi, ponašanja, kulturne norme i vrednosni sistemi indukuju ono što je vredno i što daje podršku procesu.

Reinženjering poslovnih procesa je potrebno sprovesti iz više razloga. Poslednjih godina nekoliko faktora je ubrzalo potrebu za poboljšanjem poslovnog procesa. Kroz istoriju je prisutan zahtev za rekonstrukcijom organizacije koji je motivisan činjenicom da su postojeće poslovne logike bazirane na premisama koje su prilično zastarele. U početku su poslovni procesi bili dizajnirani kao skup uzastopnih manuelnih procedura, zatim se sa ubrzanim razvojem tehnologije pristupilo automatizaciji procesa. Rezultat automatizacije procesa je povećanje efikasnosti kroz neprestanu optimizaciju procedura ili funkcija, povećan stepen kontrole, ali ne i osvrtnanje na zahteve kupca. Najuočljiviji faktor je brz razvoj tehnologije. Novetehnologijebrzodonosenovemogućnosti, čime uklanjaju konkurentске prepreke, i donose potrebu za dramatičnim poboljšanjem poslovnog procesa. Tokom industrijske revolucije i decenija koje slede do današnjeg dana, zastarelost tehnologije se pojavljuje u redovnim, planiranim intervalima merenim decenijama. U takvom okruženju bilo je moguće vršiti

reinženjering jednom ili dvaput u svakoj deceniji. Danas, tehnologija zastareva mesečno a ne godišnje. Reinženjering ne može više biti periodična aktivnost, te ako je takva, uvek će biti prekasno.

Drugi razlog je otvaranje svetskih tržišta i uvećane slobodne trgovine. Takve promene dovode više kompanija na tržište i nadmetanje postaje sve jače i jače. Poslednjih godina organizacije su bile primorane da poboljšaju svoje poslovne procese jer kupci zahtevaju sve bolje i bolje proizvode i usluge, i ako ne dobiju ono što žele od jednog snabdevača, mogu da biraju nekog drugog snabdevača sa tržišta, zbog čega se i javlja takmičarski duh između snabdevača na tržištu. Praktično poboljšanje poslovnih procesa je postalo pitanje opstanka na tržištu za mnoga preduzeća.

Usled savremenih trendova globalizacije tržišta, globalnih promena u ekonomiji, menjaju se zahtevi potrošača, a konkurencija je intenzivirana. Da bi se adekvatno odgovorilo na zahteve dinamičnog okruženja i traženu fleksibilnu promenu organizacije razvijen je koncept reinženjeringa poslovnih procesa (Business Process Reengineering -BPR). Ovaj termin prvi put upotrebio je Michael Hammer, profesor računarskih nauka 1991. godine, u jednom članku objavljenom u Harvard Business Review. Od tada, pa do danas ovaj koncept je postao tema za razmišljanje mnogih autora, objavljen je veliki broj članaka, radova i knjiga, održane su mnogobrojne konferencije, a paralelno sa time rekonstrukcija poslovnih procesa doživela je mnogobrojnu primenu u organizacijama različite poslovne orijentacije.

Profesor M. Hammer je u ovom članku ukazao na potrebu za bazičnim organizacionim promenama, pri čemu je definisao pojam reinženjeringa poslovnih procesa na sledeći način:

"Ponovno bazično razmatranje i radikalni redizajn poslovnog procesa, sa ciljem da se postignu dramatična poboljšanja u kritičnim, savremenim merama performansi, kao što su troškovi, kvalitet, usluga i brzina" (1).

Kao što se iz Hammer-ove definicije može zaključiti, dobrim reinženjeringom poslovnog procesa se postižu značajni rezultati u konkurentskoj prednosti kroz smanjenje troškova, povećanje profitabilnosti, produktivnosti, kao i u poboljšanju performansi vezanih za brzinu i kvalitet izvršenja poslova.

Reinženjering poslovnih procesa polazi od pretpostavke da sadašnji proces nije dobar, te stoga je nevažan, zaboravljen. Počinje se od početka. Takva čista neporočna perspektiva omogućuje projektantima poslovnih procesa da se ograde od postojećeg procesa i da se usredsrede na novi, budući proces. Tada se postavljaju pitanja: Kako bi proces trebalo da

izgleda? Kako kupci žele da on izgleda? Kako drugi službenici žele da on izgleda? Kako to rade najbolje organizacije u klasi kojoj posmatrana organizacija pripada? [ta bi moglo da radi tehnologijom?]

Prema tome, organizaciona struktura se može i mora menjati kako bi uticala na poslovne procese. Ovo vodi ka mnogo efikasnijoj organizaciji koja se razlikuje od postojeće organizacije. Sam proces reinženjeringa zahteva zanemarivanje tradicionalne funkcionalne i organizacione veze, a stavlja naglasak na projektovanje i implementaciju efikasnih međufunkcionalnih procesa, uz upotrebu informacionih tehnologija. Reinženjering poslovnih procesa dovodi do promene čitave organizacije, tako što se organizacija menja od tradicionalne vertikalne funkcionalne hijerarhije ka međufunkcionalnoj, fleksibilnoj, horizontalnoj strukturi usmerenoj na procese koji zadovoljavaju kupce i njihove zahteve. Poslovni procesi treba da prolaze kroz organizacione granice, odnosno kroz funkcije jedne organizacije.

Analiza i redizajn se odnose ne samo na organizacionu strukturu, već i na definiciju poslova, strukture nadgradjivanja, poslovne tokove rada, proces kontrole i u nekim slučajevima ponovnu procenu organizacione kulture i filozofije.

Postoje podaci da je danas u Americi 70% od 100 najbolje rangiranih kompanija sprovelo ili pristupilo sprovođenju procesa reinženjeringa poslovnih procesa. Takođe, i u evropskim zemljama, mada u manjem procentu, mogu se naći primeri kompanija koje su primenile reinženjering svojih poslovnih procesa (4).

Zaključak

Globalno konkurentsko okruženje dvadesetog veka na koje organizacije izlaze sa svojim proizvodima primorava savremene organizacije da razmatraju sve svoje, pa čak i najprostije procese. Da bi se konačno dovele na pravu dimenziju organizacije moraju da se reorganizuju eliminisanjem nepotrebnih procesa i postizanjem veće efikasnosti neophodnih procesa.

Literatura

- Milorad Banjanin, "Želhid", 1999. god., "Efektivna poslovna komunikacija".
Dr Aleksa Kovačević, "VHŠ-Beograd", 2001. god., "Transfer tehnike, tehnologije i opreme u ugostiteljstvu".
Dr Đorđe Čomić, Beograd 1992. god., "Tehničko-tehnološke osnove, izgradnja i opremanje ugostiteljskih objekata".
Dr Miroslav Nikolić, "Meridijan" 2000. god., "Preduzetnički menadžment ugostiteljstva".
Dr Miroslav Nikolić, "VHŠ-Beograd", 2001. god., "Hotelski inženjering".

Ćurčić, Nevena*

Abstrakt

Hoteli gradskog tipa nastali su kao prvi tip hotela još u 14. veku. Svoju ponudu i način poslovanja prilagodili su zahtevima turističke tražnje, u kojoj pretežno dominiraju poslovni ljudi. Poslovna orijentacija hotela gradskog tipa usmerena je na celogodišnje poslovanje sa slabije izraženom sezonalnošću u radu. To je prolazni tip objekata sa kratkom dužinom boravka gostiju (ispod 2 dana), gde do punog izražaja dolazi efikasnost i efektivnost u radu hotelskog osoblja. Veličina ovih objekata varira od malih, srednjih do velikih i tzv. mega hotela sa više hiljada soba, a takođe ni kod kategorija nema pravila, kategorije se kreću od 1-5 zvezdica. Kod hotela ovog tipa deo ponude usmeren je i na rezidentno stanovništvo kao značajan segment konzumenata raznovrsnih ugostiteljskih usluga.

Ključne reči: hoteli gradskog tipa, karakteristike, tržišna usmerenost, pojavni oblici.

Abstract

Urban Hotels – Base Characteristics and Market Orientation

Urban hotels originate from the 14th century as a first type of hotels ever to exist. They have adjusted their offer and way of handling business to tourist demands dominated by business travellers. Their business orientation has been directed to one-year planning rather than seasonal one. They have short occupancy rate (two to three days) when efficiency of hotel staff is the most prominent factor. The size of these hotels varies from small, middle and large ones to so-called mega hotels with several thousand rooms. The categorization range is from one to five-star hotels. Some parts of their offer have been aimed at local residents who represent important consumers of their service.

Key words: urban hotels, characteristics, market orientation.

Hoteli gradskog tipa - osnovne karakteristike i tržišna usmerenost

1. Nastanak i razvoj hotela gradskog tipa

Premaj izvršenoj tipizaciji hotelskih objekata na osnovu dominacije lokacionog faktora moguće je izdvojiti sledeće tipove hotela: primorski, planinski, banjski, gradski i tranzitni tip. Osobitosti pojedine vrste hotela proizilaze iz globalne tržišne usmerenosti, a na koju kao ključni faktor vrše uticaj lokacija objekta i motivacija posete, a zatim asortiman ponude, način realizacije pojedinih komponenti proizvoda i dr.

Hoteli locirani u gradovima, u odnosu na ostale tipove hotelskih objekata, nastali su kao prvi tip hotela još u 14. veku. To je period srednjeg veka kada su putovanja vrlo nesigurna, kada je religija osnovna ideološka sila feudalnog društva i kada su putovanja pretežno religijskog karaktera (hodočašća, procesije). Pored hodočasnika, na putovanja kreću uglavnom pripadnici privilegovane klase (feudalci), ali i uvek prisutni trgovci koji poslove završavaju u gradovima kao rastućim centrima privredne moći. Upravo u takvom vremenu počinje da radi prvi hotel u Francuskoj, hotel «Korona» otvoren 1345. godine u Ruanu. Ovaj hotel je umao simbolično značenje za stvarni razvoj ugostiteljstva, jer se hoteli, kao osnovni smeštajni objekti, razvijaju u 18. veku. U 17. veku u Francuskoj su se nazivale hotelima one palate u gradovima u kojima su povremeno baravili plemići i druge ugledne ličnosti.

Pravi zamah u razvoju hoteli počinju da ostvaruju u 18. veku, kada dobijaju status osnovnih ugostiteljskih objekata za smeštaj. Ovome je pogodovala i prva industrijska revolucija (pronalazak parne mašine 1769. godine), razvoj prvih industrijskih mesta i velike migracije stanovništva ka njima, kao i pojava humanizma i renesanse i novih geografskih otkrića. To je dovelo do tzv. "Velikih putovanja po Evropi" (Grand Tour) kada se posećuju poznati kulturni centri (Rim, Pariz, Berlin, Prag), kao i čitav niz planinskih centara u Alpima i banjskih mesta.

U početku se u širim razmerama hoteli pojavljuju u Nemačkoj, a kasnije i u Francuskoj. Prvi veliki hoteli su nastali uz angažovanje krupnog kapitala u obliku deoničkih društava. To su bili "Grand Hotel" i "Grand Hotel du Louvre" u Parizu, koji su pušteni u rad 1850., odnosno 1855. godine (Marković S., Marković Z., 1972).

Hoteli se grade i u gradovima Amerike. U Njujorku je izgrađen 1794. godine prvi hotel-palata "City hotel" sa 73 sobe, a 1829. godine u Bostonu veličanstveni hotel "Tremont". Ovaj hotel je raspolagao sa 170 soba, gasnim osvetljenjem, 200 sedišta u restoranu, francuskom kuhinjom, sa vratima na sobama koja su posedovala brave sa ključevima, što je sve bilo neverovatno za ono vreme. Upravo ovaj primer uticao je na dalju gradnju hotela širom Amerike od kojih je svaki pored uobičajenih standarda imao i neke posebnosti (Bakić, Nikolić, Bakić, 1999).

Sa razvojem urbanizacije gradova i rastom broja stanovnika u njima, sa jačanjem privrednih funkcija grada, kao i dobijanjem sve više polifunkcionalnih obeležja, raste i značaj hotela i potreba za njima. Razvoj železničkog saobraćaja uslovio je gradnju hotela u blizini železničkih stanica (prvi hotel pored železničke stanice otvoren je 1838. godine u Velikoj Britaniji u Justonu), a više od jednog veka nakon toga, odnosno 1960. godine otvoren je prvi hotel na vazdušnom terminalu "Skyway Hotel" u Londonu. Zahvaljujući unapređenju organizacionih i tehničko-tehnoloških aspekata procesa poslovanja dolazi do razvoja hotelskih i restoranskih lagnaca kao garanta visokog i ujednačenog standarda usluga.

Sa povećanjem broja učesnika u putovanjima i pojavom pravih turističkih putovanja sredinom XIX veka dotadašnja mala svratišta i prenočišta poprimaju veće razmere i, u zavisnosti od otmenosti klijentele, uzimaju naziv hotel. U to vreme počinje i jače razlikovanje u izgradnji i uređenju poslovnih hotela u gradskim i industrijskim središtima od hotela s čistom turističkom namenom za rekreaciju i razonodu. Dok gradski hoteli imaju prostorije i instalacije uređene za poslovne goste s kraćim boravkom, a smešteni su u blizini železničke stanice s obzirom na njenu ulogu glavnog dobavljača gostiju, dotle turistički hoteli imaju drugačije prostorije i sam položaj. Turistički hoteli su namenjeni dugom boravku, pa shodno tome raspolazu bogatim društvenim prostorijama, prostranim gostinjskim sobama i, u to vreme često, posebnim prostorijama za smeštaj pratnje i posluge gostiju. Mnogi od tih hotela razvili su za tadašnje prilike najviši komfor i najmodernije tehničke uređaje (instalaciju tople i hladne vode, engleski WC, električno osvetljenje). Bitan zahtev i tada, odnosio se na lokaciju i položaj hotela na atraktivnim mestima s što neposrednijim pogledom na prirodne i druge atrakcije (Ružić, 1997).

2. Osnovne karakteristike hotela gradskog tipa

Gradski hoteli su prolazni tip objekata locirani u gradu. Motivi poseta gradskim središtima su najraznovrsnije prirode - od poslovnih, kulturnih, manifestacionih, ekskurzionih do tranzitnih. Motivi poseta gradovima su brojni, ali im je zajednička karakteristika relativno kratko

* mr Nevena Ćurčić, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad

zadržavanje što utiče na organizovanje procesa poslovanja. Korisnici usluga gradskog hotela su pretežno poslovni ljudi, pa je stoga proizvodovog tipa objekta prvenstveno prilagođen njihovim potrebama.

Gradski hotel treba da odlikuje:

- dobram mikrolokacija (centar grada ili neposredna blizina centru, blizina saobraćajnih terminala i dobra saobraćajna povezanost sa važnijim punktovima u gradu),
- brz i efikasan prijem (rezervacije, organizacija transfera između saobraćajnog terminala i hotela, uniformisani servis, prijavljivanje, dodela ključa od sobe),
- kvalitetan smeštaj (udoban i prostran ležaj, izdvojen prostor za rad, besprekorna higijensko-tehnička ispravnost svih elemenata opreme),
- visok nivo PTT standarda (lako uspostavljanje gradskih i međugradskih telefonskih linija, telefaks, modemska veza),
- dostupnost mas-medija (dnevna i nedeljna domaća i inostrana štampa, TV i satelitski program, interna televizija),
- funkcionalnost portirске službe (buđenje, poruke, informacije najšireg karaktera),
- odgovarajući asortiman i način usluživanja u sektoru ishrane (proširena ponuda za doručak - švedski sto, room service, ponuda jela po porudžbini za glavne obroke, aperitiv bar, noćni bar, prilagođeno radno vreme ugostiteljskih sadržaja),
- namenska ponuda dodatnih usluga (fotokopiranje, daktilo-usluge, usluge prevodioca, izdvojeni prostori za poslovne sastanke),
- ostala ponuda dodatnih usluga (lične usluge - frizer, maser i sl., sauna, teretana, parkirišta i garaže sa pratećim servisom - pranje, lakše servisiranje vozila).

Shodno različitim kategorijama poslovne klijentele i njihovoj različitoj platežnoj moći, navedene specifičnosti iponude gradskog hotela podležu selekciji (pre svega dodatni sadržaji), što određuje nivo kvaliteta pruženih usluga i odgovarajuće cene (Kosar, 1998).

U odnosu na lokaciju hotela u gradu, odnosno njihovu mikrolokaciju, isti se mogu dodatno diferencirati na:

- a) centralne gradske hotele (u užem središtu grada),
- b) stanične hotele (uz autobuske, železničke stanice, luke),
- c) hotele u stambenim četvrtima (prilagođeni klijenteli sa dužim boravkom, kao što su radnici i drugi gosti koji iz poslovnih razloga borave duži period u gradu, studenti i sl., tako da poprimaju karakteristike boravišnih hotela),
- d) hoteli na ulazu i izlazu iz grada,
- e) aerodromski hoteli (nazivaju se još i airporteli, u široj gradskoj zoni, koji ponudu proširuju na održavanje skupova, kongresa i sl. zahvaljujući svom visokom standardu kvaliteta usluga),
- f) hoteli u kulturno-istorijskim objektima (objektima pod zaštitom države, locirani u centru ili na obodu grada).

Za gradske hotele najbolje su lokacije u blizini centra grada, železničke ili autobuske

stanice, tržišnih i administrativnih tačaka. Poželjna je blizina parkova, garaža i parkinga (pogotovo ako hotel ne poseduje vlastiti parking). Potrebno je izbegavati bučne zone i ulice, te birati tihe. Međutim, iskustva pokazuju da se turisti i poslovni gosti lakše odriču tišine nego središnje lokacije, tj. više vole biti u bučnijem hotelu u centru, nego u tihom hotelu na periferiji. Ovakva preferencija gostiju proizilazi iz činjenice da je centar i za turiste i za poslovne goste najinteresantniji u svakom pogledu (kulturno-istorijski spomenici, trgovine, kulturne priredbe, zabava i dr.). Optimalno rešenje bi bilo pronaći tihu ulicu u centru grada (Ružić, 1997).

3. Tržišna usmerenost

U odnosu na tržišnu usmerenost gradski hoteli se označavaju i kao rezidentni, gde pored zadovoljavanja potreba putnika za noćenjem i ishranom, zadovoljavaju i potrebe mesnog, odnosno rezidentnog stanovništva. Čak bi se moglo reći da danas po opsegu i vrednosti pruženih usluga i po broju zaposlenih radnika nadmašuje ona ugostiteljskadelatnostkojapodmiruje potrebe ishrane i točenja pića (izuzetno i smeštaja) rezidentnog stanovništva. Identifikacija čistog oblika rezidentnog ugostiteljstva nije moguća, osobito ako je ugostiteljski objekat lociran u većem urbanom središtu i u zavisnosti od njegove mikrolokacije. Ova konstatacija osobito važi za hotele u većim gradovima s značajnim brojem motiva za posete: poslovni dolasci, kulturni motivi, manifestacije, upoznavanje grada i dr. (Ružić, 1997).

Za razliku od turističkog ugostiteljstva, kod tražnje urezidentnom ugostiteljstvu nailazimo na brojne osobitosti (Ružić, 1997):

- tražnja za ugostiteljskim proizvodima - uslugama je najčešće parcijalnog karaktera (potrebe za ishranom i točenjem pića, samo točenje pića);
- kod domicilnih potrošača ugostiteljski proizvodi - usluge imaju bitno manje egzistencijalni karakter (bitno manji rang zadovoljenja);
- tražnja za ugostiteljskim proizvodima - uslugama je prostorno disperzirana i orijentisana na najbliži ugostiteljski objekat;
- sklonost supstituciji i drugim oblicima zadovoljenja potreba ishrane i pića je vrlo izražena;
- raslojavanje tražnje prema socijalnoj strukturi je takođe vidljivo, što diferencira tražnju prema nižim nivoima opremljenosti ugostiteljskih objekata i prema užoj ponudi;
- kod domicilne tražnje za ugostiteljskim proizvodima - uslugama manje su uočljive sezonske oscilacije, ali su vidljive promene u obimu tražnje zavisno od dana u mesecu i nedelji.

Hoteli gradskog tipa zahvaljujući lokaciji u urbanim sredinama dobar deo svoje poslovne ponude usmeravaju ka rezidentnom stanovništvu. Sadržaji specifične ponude gradskih hotela namenjeni rezidentnom stanovništvu ogledaju se u sledećem:

- a) iznajmljivanje restorana i drugih sala za

različite proslave (svadbe, rođendane, godišnjice, koktele i dr.);

- b) iznajmljivanje prostora za modne revije, promocije, izložbe, predavanja, press konferencije i dr.;

- c) angažovanje hotelskog osoblja van samog objekta za potrebe rezidentnog stanovništva (konobara, kuvara, aranžera i sl.);

- e) kao i pripremanje hrane u hotelskom objektu a za konzumaciju van hotela (kućne proslave, zabave, jubileje i sl.);

- f) vikendom su rezidentnom stanovništvu na raspolaganju popularni porodični ručkovi ("happy our") koji obično za paušalnu cenu nude kompletan meni i, čak, neograničeno konzumiranje hrane i pića.

U dane vikenda kada je obično smanjena posećenost gradskih hotela od strane poslovnih turista, kao dominirajuće turističke klijentele, najčešće se primenjuju različite mere kako bi se popunili smeštajni kapaciteti turističkom tražnjom drugačije motivacije. Tada se nude specifični vikend programi, kojima se kroz niže cene, bogate dodatne sadržaje, organizaciju izleta u okolinu i sl. nastoje prevazići izražene oscilacije turističkog prometa u toku sedmice.

Kod analize veličine kapaciteta hotelskih objekata lociranih u gradu praktično nema neke striktno zakonitosti, odnosno mogu se sresti sve veličine hotela - od malih, preko srednjih do velikih hotela. U nekim gradovima su građeni i tzv. mega hoteli, kao što su npr. Izmailovo i Rossija u Moskvi (sa 5500 soba i 3200 soba). Praktično, što je veći grad može se očekivati i postojanje većih hotelskih objekata, jer sa porastom grada rasti u njegovu poslovne, ekonomske, administrativne, političke, kulturne i druge funkcije koje utiču na privlačenje klijentele koja će koristiti smeštajne kapacitete. Često je rast ovih objekata, odnosno njihovo prostorno širenje i uvođenje dodatnih usluga vezanih za sportske, rekreativne i slične sadržaje ograničeno upravo lokacijom objekata u gusto izgrađenim delovima grada tj. u delovima gde urbanistička regulativa nepredviđa takve i slične sadržaje (sportski tereni, parking prostori, garaže, proširenje same smeštajne osnove i dr.). Ovaj problem se najčešće sreće u starim jezgri gradova ili kod objekata smeštenim u kulturno-istorijskim zgradama.

Poslovna orijentacija hotela u gradovima uslovljena je ciljnim grupama (segmentima) potrošača kojima je hotelski proizvod namenjen. Pored poslovne orijentacije, ovaj faktor uslovljava i lokaciju, kategoriju, sadržaje i druge bitne elemente konkretnog objekta.

4. Zaključak

Na kraju se može ukratko rezimirati da gradski tip hotela spada u objekte sa celogodišnjim poslovanjem kod kojih je slabije izražena sezonalnost poslovanja u odnosu na godišnja doba, kao što je to npr. slučaj kod primorskih ili planinskih hotela. Šta više, kod gradskih hotela bi se čak pre moglo govoriti o oscilacijama turističkog prometa u toku sedmice, što nastaje kao posledica orijentacije ove vrste objekata na određeni tržišni segment tražnje-po-

slovneljude. Istotako, hoteli gradskog tipa deo svoje ponude namenjuju i lokalnom stanovništvu, što značajno utiče na povećanje ukupno ostvarenog dohotka ovih objekata.

U odnosu na lokaciju objekata i vrstu turističke klijentele proističe i prosečna dužina boravka gostiju. U njima je prosečna dužina boravka gostiju vrlo kratka, najčešće varira oko 2 dana, što ih svrstava u prolazne objekte. Ovakva prosečna dužina boravka uslovlila je i orijentaciju na usluge tipa noćenja sa doručkom, gde ostali obroci su maksimalno redukovani ili

svedeni na jedan glavni obrok.

Veličina kapaciteta nije striktno određena tako da varira od malih do tzv. mega hotela, kao i kategorija ovih hotela koja može biti od 1-5*.

Efektivnost osoblja u ovoj vrsti hotela dolazi do punog izražaja kroz: brzinu u radu, pravovremeno i tačno informisanje gostiju, pomoć oko rent-a-car i taxi službi, pružanje odgovarajućih kancelarijskih usluga i dr.

Literatura

- Bakić O., Nikolić M., Bakić M. (1999): Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja, Beograd, str. 184
- Kosar Lj. (1998): Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd, str. 50-51
- Marković S., Marković Z. (1972): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str. 27
- Ružić D. (1997): Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 19-20, 84-85, 165

Janićević, S.*

Abstrakt

Hotel "Moskva" ide u susret drugom veku svog postojanja sa vrlo ambicioznim planovima da sačuva ranije stečene pozicije i pokuša da odgovori izazovima budućeg vremena. Svi realni ekonomski, ambijentalni, lokacijski i drugi pokazatelji, kao i planovi za proširenje i unapređenje hotelskih kapaciteta daju vrlo solidne osnove za optimizam.

Od vremena kada je hotel počeo sa radom do današnjih dana vrlo jasno se uočavaju različiti uslovi poslovanja. Međutim, imidž "Moskve" je sve vreme bio i ostao prvorazredan. Cilj svih zaposlenih u hotelu "Moskva" je da se još više unaprede postojeći kvaliteta hotelskog proizvoda sa krajnjim ciljem da ovaj hotel postane deo svetske hotelske baštine i svrsta se u red velikana poput pariske "Savoje" ili londonske "Viktorije".

Ključne reči: Beograd, Hotel "Moskva" i turizam

Abstract

Hotel "Moskva"- Yesterday, Today, Tomorrow

Hotel "Moskva" exist more than a century and it's ambitions is to save previous positions on the market and to find an answer to the challenges of future. All basic resources such as economical, ambienal, positional resources give the impression of optimism to enlarging and advancing of the hotel's capacity.

Since the hotel was it run through different ways of servicing, but always try to save it's first class services. The aim of all employees in "Moskva" to promote the hotel services on that standards with which could join to be a part of World's hotel heritage as is "Savoy" in Paris or "Victoria" in London.

Key words: Belgrade, Hotel "Moskva" and tourism

Hotel "Moskva" - juče, danas, sutra

Uvod

Hotelijerstvo u svetu beleži neprekidan napredak i ekspanziju. Prema podacima NJTO tokom devedesetih godina broj hotelskih soba je povećan za trećinu u odnosu na prethodnu dekadu. Godine 1994. u svetu je bilo 12.280.000 hoteleskih soba, a prema procenama svetskih eksperata početkom XXI njihov broj treba da dostigne cifru od 13.000.000 (Kosar, 1998).

U današnjem hotelijerstvu dominiraju moćni hotelski lanci koji ostvaruju izuzetan promet posetilaca i tako bitno utiču na pozitivne platno-bilansne pozicije regije ili države u kojima su locirani njihovi objekti. Romantične hotele sa dugom tradicijom, specifičnim šarmom i izuzetnim arhitektonskim vrednostima sve više potiskuje savremena jednolična hotelska "industrija". U ovu grupu hotela spada i beogradska "Moskva" koja se svojom specifičnom tradicijom i ponudom, prema relevantnim ekonomskim pokazateljima, još uvek uspešno nosi sa hotelima poznatih svetskih korporacija prisutnih na našem prostoru.

Hotel "Moskva" predstavlja jedan od naj reprezentativnijih objekata turističko-ugostiteljskoj ponudi Beograda. Ovu tvrdnju potkrepljuju sledeće činjenice: zgrada hotela predstavlja jedno od najboljih arhitektonskih ostvarenja početka dvadesetog veka u našem glavnom gradu, tradicionalno visok nivo usluge se održava više od 90 godina i poseduje izuzetnu lokaciju u najužem gradskom jezgru.

Istorijat hotela "Moskva"

Zgrada hotela "Moskva" predstavlja kulturno-istorijski spomenik pod zaštitom države. Ovaj hotel, koji se nalazi u samom srcu grada, kao da osluškuje ritam gradske svakodnevice. Zbog toga se priča o hotelu "Moskva" u izvesnoj meri podudara sa hronikom Beograda. Zahvaljujući svojim znamenitim gostima ovaj hotel je ušao u istoriju naše književnosti i slikarstva, a veliki broj posetilaca koji su odsedali u luksuznim sobama hotela nalazi se u spisku onih koji su nešto značili na ovim prostorima tokom XX veka.

Postoji dilema koju godinu treba uzeti za početak priče o hotelu "Moskva". Da li je to 1906. kada je Osiguravajuće društvo "Rosija" iz Petrograda zadivilo Beograd novoizgrađenom četvorospratnom palatom ili 1865. godina kada se u pisanim dokumentima prvi put pominje kafana i mehana "Velika Srbija".

Još pre izgradnje Miloševe (Terazijske) česme 1860. godine, terazijski plato kao novo urbano središte Beograda dobija prve ugostiteljsko-smeštajne kapacitete otvorene u kafani-mehani "Velika Srbija". To je bila zgrada ugaonog oblika, koja je izbijala na ulice Kralja Milana i Balkansku. Ova gostionica je bila nadaleko čuvena po gurmanlucima, boemštini i svom patriotskom imenu. Pored zgarade kafane nalazio se prizemni dućan koji je takođe srušen zbog izgradnje hotela "Moskva". Ovaj lokal je više puta menjao svoje vlasnike. Prvi od njih je bio izvesni Boško Tadić. Nakon njegove smrti udovica gospođa Staka i pokojnikova majka su uputile molbu za odobrenje kafanskog mestnog prava. Već, 23. januara 1865. godine dobijen je pozitivan odgovor u vidu "Uverenja na mesno kafansko pravo" izdatog od tadašnjeg Ministra unutrašnjih dela. Osiguravajućeg društva "Rosija" je otkupilo kafanu "Velika Srbija" od prethodnog vlasnika Nikole Vulkovića 1904. godine. Svetozar Vukadinović, direktor osiguravajućeg društva "Rosija" je spretno iskoristio činjenicu da na prostoru predviđenom za izgradnju budućeg hotela postoji već odobreno "kafansko pravo" i tako dobio pravo na bavljenje ugostiteljsko-smeštajnim poslovima u budućem hotelu.

Treba imati dovoljno mašte da se shvati smelost finansijera projekta "Rosije Fonsijer", da se u okruženju balkanskih uxorica i skromnih neoklasičnih kuća prestoničke buržoazije podigne palata hotela "Moskva". Novoizgrađena četvorospratna zgrada hotela bila je u tom trenutku najviša građevina u Beogradu, pa samim tim najveći arhitektonski poduhvat u Srbiji toga vremena. Njena izgradnja je unela duh modernog u "prestonicu-palanku".

U vreme izgradnje hotela u Beogradu je bilo više od tri četvrtine prizemnih kuća, oko 15 % jednospratnih i samo 1 % višespratnih zdanja. Zato ne čudi veliko interesovanje Beograđana za gradnju nove raskošne palate na Terazijama. Građevinskim radovima je rukovodio preduzimač Karlo Knol, a svakako treba istaći jednu od pionirskih upotreba armiranog betona za međuspratnu konstrukciju. Tek kad je zgrada potpuno završena 1906. godine njena nesvakidašnja lepota je došla do punog izražaja. Najveći "krivac" za njenu lepotu je tadašnji dvorski arhitekta Jovan Ilkić. Zanimljivo je da je njegovo idejno rešenje bilo rangirano kao drugo na konkursu koji je raspisao finansijer, iza rada zagrebačkog arhitekta Viktora Kovačića. Međutim, naknadno je u Petrogradu odlučeno da se ipak prihvati Ilkićev projekat. Ilkić je prema dogovoru delimično izmenio projekat, dok su fasadu koja je urađena u stilu tada dominantne secesije kreirali nepoznati ruski arhitekti. Materijal od koga je urađena fasada izrađen je u čuvenoj mađarskoj fabrici keramike Žolnaji u Pečuju.

I tako je uz pomoć odobrene sume od 500.000 rubalja za dve godine ovaj projekat realizovan. U dokumentaciji Građevinskog odbora, koja se čuva u Muzeju grada Beograda, nalazi se

* Sava Janićević, specijalista turizmoloških nauka, HUTP "Moskva", Balkanska 1, 11000 Beograd

pismeni zahtev Osiguravajućeg društva "Rosija" Sudu opštine beogradske za formiranje komisije koja će izvršiti tehnički prijem zgrade. Već sutradan, 18. decembra Građevinski odbor izdaje pismo mišljenje da je zgrada ozidana po odobrenom planu i po propisima, a predstavnik finansijera potpisom i pečatom potvrđuje u dokumentu koji je napisan 20. decembra da je zgrada pregledana i primljena. Prvi i dugogodišnji zakupac hotela bio je gospodin Danilo Guteša. Hotel je prve goste primio 16. januara 1908. godine. Objekat je svečano otvorio sledećeg dana lično Kralj Petar I Karađorđević. Od tih davnih dana burna istorija Beograda je uslovlila česte promene vlasnika hotela kao i njegovu organizacionu i svojinu strukturu. U tabeli 1. je iznet pregled dosadašnjih vlasnika i upravljača hotela "Moskva".

Tabela 1. pregled dosadašnjih vlasnika i upravitelja hotela

vlasnik	period
Osigoravajuće društvo Rosija	1908-1922.
Beogradska ujedinjena banka	1922-1939.
Poštanska štedionica	1939-1941.
hotel je bio pod kontrolom Gestapoa	1941-1944.
Uprava za turizam FNRJ	1944-1947
UP Moskva	1947-1966
HTUP Unija	1966-1993
HTUP Moskva	1993 -

Izvor: Arhiva i dokumentacija hotela "Moskva"

Hotel "Moskva" je rekonstruisan u dva navrata (1939-1941. godine i 1971-1973. godine) kako bi držao korak sa novim trendovima u razvoju hotelijerstva i ugostiteljstva.

Iako se mnogo toga promenilo suština hotela "Moskva" je ostala ista. Već više od devedeset godina sinonimi ovog hotela su otmenost, elegancija, diskretna raskoš, vrhunsko osoblje i briga o svakom gostu. Hotel "Moskva" nije hladan kao crveni švedski granit na njegovom ulazu, niti nedostizhan kao mađarska keramička dekoracija na njegovoj fasadi, jer je uvek imao dušu tako da ne čudi što Beograđani i gosti našeg glavnog grada vole ovaj hotel sa "kolena na koleno".

Sadašnjost hotela "Moskva"

Zgrada hotela "Moskva" i dalje pleni svojim izgledom. Ovaj hotelski objekat se sastoji od 9 etažnih nivoa: podruma, suterena, prizemlja, međusprata, 4 sprata i potkrovlja. Struktura hotela je vrlo specifična jer se mogu izdvojiti dva građevinsko-tehnička dela: jedan okrenut prema Balanskoj ulici i drugi koji gleda na Terazije. Poput većine hotela građenih početkom XX veka i u hotelu "Moskva" prostor namenjen za smeštaj gostiju zauzima oko 60% ukupne površine. Prostorije za smeštaj su svrstane u nekoliko kategorija: apartmani, dupleks apartmani, klasične dvokrevetne i klasične jednokrevetne sobe. One se nalaze na prvom, drugom, trećem i četvrtom spratu i terazijskom delu potkrovlja. Ukupno ih ima 128 sa 167 ležajnih jedinica i sa još 41 pomoćnim ležajem (tabela 2.).

Tabela 2. Struktura prostorija za smeštaj u hotelu "Moskva"

tip prostorije za smeštaj	broj	procenat
jednokrevetna soba	41	32
dvokrevetna soba	37	29
dupleks apartman	42	33
apartman	8	6
ukupno	128	100

Opremljenost navedenih jedinica za smeštaj u hotelu "Moskva" zadovoljava sve kriterijume predviđene za drugu kategoriju, odnosno četiri zvezdice, a u pogledu enterijernih kvaliteta čak ih premašuje. Poznato je da "Moskvu" smatraju za hotel-galeriju, jer se u njenom inventaru nalaze dela poznatih naših i stranih umetnika poput Vagnera, Nadežde Petrović, Samojlova, Kapora, Stojanovića, Malešević-Tapi, Brajović, Miljuša i mnogi drugi.

Hotel "Moskva" posluje u okviru hotelsko-turističkog preduzeća (HTUP) "Moskva" iz Beograda. Preduzeće je osnovano 1995. godine ima više oko 250 zaposlenih radnika.

Poslovanje hotela "Moskva" se najilustrativnije može izraziti analizom fizičkog prometa gostiju. Oba parametra su analizirana tako da je prvo prikazano stanje u hotelu "Moskva", a potom je izvršena komparacija sa odgovarajućim ostvarenim prosečnim parametrima koji se odnose na hotelske kapacite Beograda. Analiza je izvršena za poslednjih šest godina: 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 i 2000. godine za hotel "Moskvu" (tabela 3.), odnosno godine 1995., 1996. i 1997. za prosečnog pokazatelja poslovanja hotela u Beogradu (Vučićević, 1999).

Pokazatelji vezani za ostvareni broj noćenja u hotelu "Moskva" su prikazani u tabeli 3. Prosečan godišnji broj ostvarenih noćenja u hotelu "Moskva" se kreće oko 30.000. Najveći broj noćenja je ostvaren 1995. godine 37.557 i iz godine u godinu se smanjivao, tako da je najmanji 1998. godine i iznosio je 29.083. Prosečna ispunjenost kapaciteta se kretala u rasponu od 63 % na početku do 49 % na kraju analiziranog perioda. Međutim, podaci koji se odnose na prvih jedanaest meseci 1999. godine ulivaju dozu optimizma, jer posle 4 godine stalnog pada prosečne iskorišćenosti kapaciteta zabeležen je rast od čak 8 %. Zanimljivo je istaći da je tokom analiziranog perioda smanjeno učešće domaćih turista, što je svakako posledica ekonomske krize u našoj zemlji, ali je u isto vreme povećan broj stranih gostiju.

U poređenju sa ostvarenim brojem noćenja i prosečnom popunjenošću beogradskih hotela (Vučićević, 1999), hotel "Moskva" ima odlične rezultate (slika 1.). Naime, iskorišćenost ka-

Tabela 3. Broj ostvarenih noćenja u hotelu "Moskva" u periodu 1995-1998. godina

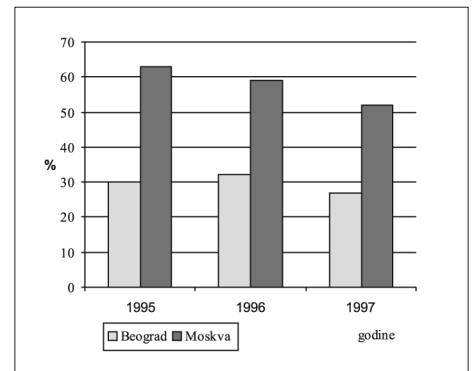
	1995.	1996.	1997.	1998.
godišnji kapacitet	59.495	59.658	59.495	59.495
ukupan broj noćenja	37.557	33.031	30.909	29.083
iskorišćenost kapaciteta	63 %	59 %	52 %	49 %
broj noćenja domaćih gostiju	30.780	23.189	18.879	19.268
učešće domaćih gostiju	82 %	70 %	61 %	66 %
broj noćenja stranih gostiju	6.777	9.842	12.030	9.815
učešće stranih gostiju	18 %	30 %	39 %	34 %

paciteta u hotelu "Moskva" je u proseku čak dvostruko veći od srednje popunjenosti kapaciteta u beogradskim hotelima.

Vizija budućeg razvoja

Osnovni problem hotela "Moskva" u ostvarenju boljeg nivoa i šireg asortimana usluga predstavlja ograničen prostor stare zgrade građene početkom XX veka po standardima i potrebama tog vremena.

Na osnovu generalnog urbanističkog plana Beograda, kao i detaljnog urbanističkog projekta "Europolis" predviđena je dogradnja hotela



Slika 1. Upoređan prikaz prosečne iskorišćenosti kapaciteta hotela u Beogradu i u hotelu "Moskva"

"Moskva". Arhitektonsko rešenje ovog, planiranog luksuznog depandansa skladno se uklapa u već postojeće ambijentalne kvalitete terazijskog platoa.

Prostor koji bi trebalo da zahvati dogradnja hotela se nalazi između sadašnje zgrade i palate Anker u ulici Terazije, odnosno na potezu od hotela "Moskva" do zgrade Elektroprivrede Srbije u Balkanskoj ulici.

Dograđeni deo hotela "Moskva" bi trebao da ima sledeće sadržaje:

- 150 novih smeštajnih jedinica sa 200 do 250 kreveta;
- restoran sa 150 mesta;
- prošireni deo kafane-poslastičarnice sa 100 mesta;
- garažu za 50 automobila i 4 autobusa;
- bazen;
- saunu;
- salu za sport;
- kongresnu salu i
- hotelski tržni centar.

Svi navedeni sadržaji bi trebali da zadovoljavaju ne samo kriterijume za dobijanje prve kategorije, odnosno 5 zvezdica naše kategorizacije, već i najviše svetske hotelijerske standarde. Pored unapređenja kvaliteta planirana dogradnja bi povećala kapacitete hotela na približno

300 soba sa 400 kreveta, restoranom sa 300 i kafanom-poslastičarnicom sa 320 mesta.

Pored materijalne osnove, hotelijerski proizvod čine i elementi ponašanja osoblja, sveukupne atmosfere i hotelskog okruženja (Kosar, 1998). Prema tome, u sferi nematerijalnog dela hotelskog proizvodaležneslučenemogućnosti za unapređenje ukupnog kvaliteta ponude. Zbog toga je u hotelu "Moskva", po ugledu na vodeće svetske hotelske kuće, osmišljen program stalnog usavršavanja personala, a u isto vreme se radi i na razradi programa za animiranje gostiju, poput izvođenja organizovanih izleta i poseta.

Literatura

HTUP Moskva (1996): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu Moskva u 1996. godini (interni podaci).
HTUP Moskva (1997): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu Moskva u 1997. godini (interni podaci).
HTUP Moskva (1998): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu Moskva u 1998. godini (interni podaci).
HTUP Moskva (1999): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu Moskva u 1999. godini (interni podaci).
HTUP Moskva (2000): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu

Moskva u 2000. godini (interni podaci).

Janičević, S. (1999): Organizacija i tehnologija rada hotela Moskva u Beogradu. Diplomski rad (u rukopisu). Institut za geografiju, Novi Sad.

Kosar, Lj. (1998): Hotelijerstvo. Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd. HTUP Moskva (1995): Podaci o broju noćenja i finansijskom prihodu ostvrenom u hotelu Moskva u 1995. godini (interni podaci).

Vučičević, V. (1999): Hotelijerstvo Beograda - stanje i ekonomske funkcije. Diplomski rad u rukopisu. Institut za geografiju, Beograd.

Martinoska, Simona*

Abstrakt

Usluge u restoranskoj delatnosti predstavljaju nematerijalnu vrednost proizvoda. Za razliku od materijalnog proizvoda koji se stvara nezavisno od potrošača, usluge se ne mogu stvarati odvojeno od potrošača. Usluga uključuje interakciju između davaoca usluge i potrošača što rezultuje serijom kontakata između njih. Da bi se otkrili kritične komponente svakog servisnog kontakata u servisnom lancu, menadžeri treba da razviju sistematski pristup servisnog lanca.

Tema ovog rada je menadžment pristup uslugama u restoraterstvu, od čije uspešnosti zavisi zadovoljenje želje i očekivanja potrošača.

Abstract

Managing the Restaurant Services

The services in restaurant business represents untouchable product value. On contrary of material product, created undependable on consumers, the services couldn't be created separately than consumers.

The service include interaction between service givers and consumers, which results series of contacts between them, i.e. service chain.. In order to be discovered critical components of each service contact in service chain, managers should develop systematical approach to the service chain.

Actually this management approach to the services, which success depends on satisfying wishes and consumer expectations in restaurant business, is subject in this paper.

Upravljanje restoranskim uslugama

Usluge u restoranskoj delatnosti predstavljaju nematerijalnu vrednost proizvoda. Za razliku od materijalnog proizvoda koji se stvara nezavisno od potrošača, usluge se ne mogu stvarati nezavisno od potrošača.

Usluge imaju veliki uticaj na iskustva i utisak potrošača od korišćenja restoranskih proizvoda. Oni uključuju interakciju od najmanje dve strane: davaoc (serviser) usluge i korisnik usluge. Serviser usluge u restoranskom poslovanju često je najvažniji determinator uspeha usluga.

Interakcija između davaoca usluge i potrošača rezultuje serijom kontakata između njih. Kontakti sačinjuju takozvani servisni lanac¹.

Interakcije nastaju u svakoj fazi servisnog lanca. Iskustva koja nastaju pri tome u zavisnosti su od više faktora - ponašanja, veštine, očekivanja, želje i lične osobine učesnika.

Servisni kontakti su uspešni kada davaoci usluga uspevaju da odgovore željama i očekivanjima potrošača, čak i da ih prevaziđu. Ukoliko postoje praznine između očekivanja gostiju i realne usluge, servisni kontakti su neuspešni.

Na primer: servisni lanac posledovateljnih kontakata u servisiranju usluga i sali za posluživanje, sastavljen je od sledećih servisnih kontakata:

- prijem i smeštaj gostiju
- primanje narudbine
- boniranje narudbine
- ispostavljanje računa izvršenih usluga
- ispračaj gostiju

Svaka faza lako se može rasčlaniti u detaliziranoj listi aktivnosti da bi su utvrdilo kako su oni percipirani i od gostiju i od menadžera. Detaljna analiza iziskuje dosta vremena, ali se treba napraviti da bi se eliminisale sve kritične tačke u servisnom sistemu u sali za posluživanje, koji dovode do uništavanja i zaludnosti svih napravljenih troškova za dizajniranje i razvoj restoranskih proizvoda i privlačenja potrošača. (Primer: loša usluga i neadekvatan odnos poslužitelja uništava besprekoran kvalitet proizvoda kuhinje).

Restoranski servisni kontakti mogu biti: jednostavni ili kompleksni; standardni ili specijalni; da iziskuju posebnu tehnologiju ili da nisu potrebna posebna sredstva; oficijalni ili prijateljski; da traže posebna znanja servisera ili da nisu potrebni posebna znanja ili obuka.

U cilju uspeha konkretne usluge trebaju se selektirati oni atributi servisnih kontakata koji gostima su najvažniji. Da bi se otkrile kritične komponente svakog servisnog kontakata u servisnom lancu, menadžeri treba da razviju sistematski pristup servisnog lanca. To znači dobijanje informacija za efikasnije spravljanje sa različitim situacijama u servisiranju uslugama. Na primer: kad već postoji praznina između očekivanja gostiju i realne usluge u servisnom kontaktu, postavlja se sledeća pitanja: Šta uistini se dogodilo?; Kakve su reakcije potrošača?; Dali se treba postupati drukčije?; Kakva sredstva su potrebna da bi se postigla optimalna izvedba?; Kakve su promene potrebne?; Kako ove promene mogu se najefikasnije primeniti?

Kako bi se poboljšao servisni lanac treba se napraviti analiza sledećih faktora u servisnom kontaktu:

- Specifikacija
- Personal
- Prostor
- Sistemi
- Podrška
- Stil

Specifikacija znači tačan opis servisnog kontakata: što, gde, kada i kako. To iziskiva pažljivo otkrivanje veza između određenih servisnih kontakata u servisnom lancu. Na primer: dali se iziskiva obezbeđenje unikatnih vrednosti sa datom uslugom ili standardni, dali usluga jeste kompleksna ili jednostavna, dali je redovna ili povremena, dali se pri obezbeđenju usluge vodi računa o troškovima ili radi se o luksuznoj usluzi.

Personal - Koji članovi personala jesu uključeni u obezbeđenju usluge; Kakva je obuka sprovedena; Kakve sposobnosti i veštine oni trebaju imati; Dali je potrebna timska saradnja ili individualni potticaj; Kakvo ponašanje personala jeste adekvatno; U kojoj meri potrošači su uključeni u obezbeđenju usluge; Kakva su očekivanja potrošača; Kakva komunikacija nastaje između potrošača i servisera; Dali postoje kulturne i jezične barijere između njih.

Prostor - Gde će se odvijati servisni kontakt; Dali prostor prema dizajnu odgovara usluzi; Dali su obezbeđene pomoćne prostorije koje su neophodne usluzi; Dali dekoracija deluje atraktivno za goste.

Sistemi - Dali se neophodna tehnologija upotrebljava u potpunosti; Dali svi operativni sektori koji učestvuju u finalizaciji usluga jesu međusobno usklađeni; Koji se standardi

* Dr. Simona Martinoska, docent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo - Ohrid; Univerzitet "Sveti Kliment Ohridski" - Bitola

upotrebljavaju za kvalitet i izradu; Jesu li oni korisni za obe strane; Dali kriterijumi o ocenjivanju uspešnosti su tačno definirani; Dali su svi učesnici personala upoznati sa potrebama potrošača.

Podrška - Dali serviseri usluga dobijaju neophodnu podršku u finansiskim sredstvima, ljudskim resursima i drugim pogodnostima; Dali je tehnologija koja se primenjuje adekvatna; Dali je zaposlenima obezbeđena neophodna obuka; Dali je organizaciona struktura adekvatna.

Stil - Kako će biti orijentisan serviser usluge u prihvaćenoj organizacionoj kulturi; Dali su menadžment stilovi adekvatni postavljenom zadatku; Dali serviseri usluga imaju adekvatno ponašanje.

Imajući u vidu svih šest elemenata servisnog kontakta, menadžeri trebaju razvijati vlastite liste za analizu, upravljanje i ostvarenje specifičnih servisnih lanaca. Analize trebaju se praviti sa aspekta različitih kategorija potrošača, jer specifičnosti i karakteristike servisnih sistema razlikuju se u zavisnosti od tipa potrošača.

Postavlja se pitanje: dokle se treba ići u rasčlanjavanju servisnog lanca na njegove sastavne komponente. Kriterijumi određivanja granica proizlaze od sledećih faktora:

- Stvaranje vrednosti
- Troškovi
- Efekat diferenciranja
- Inovacija konkurencije

Stvaranje vrednosti je u uskoj vezi sa značenjem koje ima servisni kontakt za aktuelne i potencijalne goste. Aktivnosti koje za gostestvaraju značajnu vrednost treba da budu analizirani i tretirani kako zasebni servisni kontakti.

Faktor troškova znači određivanje troškova koji su neophodni da bi servisni kontakt bio bolji, kao i dali iznos troškova jeste prihvatljiv.

Efekat diferenciranja odnosi se na diferenciranje servisnih kontakata istih u konkurenciji. Kada u okviru restoranske ponude postoje usluge čiji servisni kontakti su unikatni i različni od konkurencije tada ih treba posebno analizirati.

Inovacije konkurencije t.j. - kako konkurencija servisira određenu uslugu. Ukoliko to je na način koji je privlačan ili sa manjim troškovima tada je dosta korisno taj servisni kontakt analizirati zasebno.

Upravljanje restoranskim uslugama doprinosi kvalitetnijim uslugama koje zadovoljavaju očekivanja i potrebe potrošača. Kvalitetna usluga jeste jako važan faktor za dugoročno

stvaranje unikatne ponude, građenje reneomea i stvaranje postojećih potrošača.

Napomene

¹ S ciljem da se identifikuju kritične tačke u servisiranju usluga u ugostiteljstvu i da se postigne optimalno zadovoljavanje očekivanja gostiju, autori Wilijam Lazer i Roger Layton razvili su koncept servisnog lanca - William Lazer Roger Layton: Contemporary Hospitality Marketing - A Service Management Approach, Educational Institute of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1999

Literatura

William Lazer Roger Layton: Contemporary Hospitality Marketing - A Service Management Approach, Educational Institute of The American Hotel & Motel Association, Michigan, 1999

Carol A. Litrides, Bruce H. Axler: Restaurant Service, John Wiley and Sons, Inc., USA 1994

Nancy Scanlon: Restaurant Management, John Wiley and Sons, Inc., USA 1993

Philip Kotler, John Bowen, James Makens: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, USA 1996

Kovačević, A.*

Abstrakt

Čovek kao najsloženije biće stalno teži ka boljim rezultatima rada i uslovima života. Iz tih razloga nastala je potreba za obradom ove teme u kojoj dominira čovek-radnik-organizator-menadžer, jedan od najvažnijih faktora u savremenoj organizaciji rada. Međutim, suprotno ovoj tvrdnji, praksa je pokazala da se u stvarnosti prema čoveku-radniku tako ne odnosimo. U našoj praksi se još uvek nedovoljno vodi računa o ljudskim resursima i ne vrše se procene kakva su znanja potrebna za izvršenje planskih zadataka. Znanje i obrazovanje su delatnosti od opšteg društvenog značaja. Cilj i zadatak ovog rada je da ukaže na značaj i ulogu kadrova, njihovu edukaciju i permanentno obrazovanje putem trening seminara u proizvodno uslužnom procesu. Osnovni cilj edukacije na svim nivoima u ugostiteljsko turističkoj privredi je pokušaj da se reše tekući problemi u privređivanju na način koji omogućava korak u budućnost. Ključne reči: Znanje, kvalitet, edukacija, ljudski resursi, trening seminara, ugostiteljska delatnost.

Abstract

Attaining the quality by knowledge through education-training seminars in catering business
The man, as a supreme being permanently longs for better working results and conditions of life. For that reason there is a need to analyze this matter man-worker-organizer-manager as the most important factor of up-date organization of business. On the contrary practice and experience show that the man-worker is not treated properly. Our practice shows that human resources are not well treated and there are not good estimates what knowledges are needed for carrying out planned tasks, knowledge and education are activities of high importance for a society. The aim and the task of this study is to point out the importance and the role of employees, their permanent education by means of training seminars in catering business. Main goal of education on all levels in catering business is an attempt to solve permanent problems of the economy so that this could be a step to the future.
Key words: Knowledge, quality, education, human resource, training seminars, catering business.

* Prof. dr Aleksa Kovačević, Viša hotelijerska škola, Beograd

Znanjem do kvaliteta putem edukacije-trening seminara u ugostiteljskoj privredi

Uvod

Tema znanjem do kvaliteta putem trening seminara u ugostiteljskoj privredi proizišla je iz potreba a na osnovu niza elemenata i činjenica koje se svakodnevno susreću i potvrđuju u praksi i teoriji.

Obrazovanje i stručno usavršavanje nalazi uporište u zakonskim i drugim normativnim aktima republika i zemlje u celini. Obrazovanje je aktivnost u okviru društvene podelje rada, putem koje unapređuje znanje čoveka i usavršavaju njegove sposobnosti u cilju formiranja ljudske ličnosti. Polovinom dvadesetog veka sistematsko obrazovanje znatno se proširuje i van okvira redovne nastave tj. sistematsko obrazovanje ne završava se s redovnim školovanjem, kako se nekada tumačilo i u praksi provodilo. Danas se provodi i izvan redovnog školovanja i nastavlja se u sastavu vanrednog, permanentnog obrazovanja. Tako je obrazovanje postalo stalan proces u životu čoveka. Navedene činjenice potvrđuju sve izraženije potrebe i zahtevi privrednih i van privrednih subjekata za organizovanje različitih, posebnih oblika nastave (seminari i kursevi) koje organizuju razni školski i drugi centri, radnički univerziteti, škole i fakulteti, radio i televizija su veoma korisna i pogodna sredstva za edukaciju. Nadalje treba istaći i druge raznovrsne oblike individualnog samoobrazovanja.

Čovek je uvek težio ka znanju, stalno je edukovao mlađu generaciju kako bi je pripremio za rad i bolji život. Utraganju za novim znanjem nastaju novi termini i predmeti koji se uvode u nastavu skoro na svim nivoima. "Termin didaktika-poučavanje u pedagošku terminologiju unose Ratke i Komensku u 17 stoleću* shodno potrebi radu i razvoju, didaktika kao pedagoška kategorija nije se mogla ograničiti samo na poučavanje obrazovanja u redovnoj nastavi, redovnom školovanju, već se proširila na sve postojeće sisteme obrazovanja uopšte, pa i mimo redovne nastave.

Razloga za edukaciju, permanentno obrazovanje, usavršavanje i osposobljavanje ugostiteljskih kadrova je niz i teško ih je u jednoj rečenici definisati. Osnovni cilj permanentnog obrazovanja je pored ostalog, pokušaj da se reše nastali problemi u praksi na način koji će obezbediti siguran i ispravan put u savremeni svet rada i razvoja, put u budućnost i novi vek. Materijalni razvoj društva zavisi od sposobnosti da stiču i primene znanja kojima raspolažu. Imajući u vidu ovu činjenicu da je reč o ljudskom potencijalu, obzirom na rad kao značajan preduslov postojanja ljudi i društva, pojam kadrova uključuje aktivnosti i kadrove:

- radno aktivne kadrove u preduzećima različitog vlasništva, vrste, veličine i kapaciteta.
- kadrove koji se osposobljavaju za rad,
- kadrove radno neangažovane-nezaposlene, potencijalne radnike.

Nas ovde prvenstveno interesuju radno aktivni i kadrovi koji se osposobljavaju za rad, jer su ove dve kategorije najzastupljenije u ugostiteljskoj privredi-preduzeću.

Značaj i potreba permanentnog obrazovanja u ugostiteljskoj delatnosti

Ekspanzivni i dinamičan razvoj nauke, tehnologija i tehnike inicira permanentno obrazovanje i usavršavanje na svim nivoima. Svakodnevno smo u prilici da vidimo na tržištu savremenu tehniku i tehnologije, koje traže nova znanja, jednom stečena znanja nisu garant i rešenja za sva vremena. Nova tehnika i tehnologija zahtevaju savremeniju organizaciju rada, traže nova znanja sa kojima se menja i struktura kadrova. Zadnjih decenija u svetu je nestalo niz uobičajenih (manuelnih) zanimanja, a istovremeno se pojavilo na hiljade novih zanimanja. Sve nas ovo upućuje na potrebu permanentnog obrazovanja ili eventualnu prekvalifikaciju postojećih kadrova. Promenjena struktura kadrova traži nova znanja i osposobljavanje, to se postiže putem permanentnog obrazovanja čiji je cilj stalno i kontinuirano obnavljanje nekad usvojenog i usvajanje novog znanja u raznim školskim i naučnim institucijama.

Permanentno obrazovanje i stručno usavršavanje se može organizovati i provoditi na razne načine, za različite profile i na različitim nivoima, putem različitih metoda sa različitim efektima uspešnosti.

U ovom radu opredelili smo se za segment permanentnog obrazovanja u toku rada ili rad uz obrazovanje tj. obrazovanje putem trening seminara u ugostiteljskim poslovnim jedinicama i preduzećima. Kadrovi (izvršioци) u preduzeću predstavljaju veoma važan faktor, odnosno jednu od najvažnijih komponenti proizvodno-uslužnih snaga, najbitniji činilac u provođenju poznatih ekonomskih principa (P. E. R. i L) poslovanja. Kadrovi su po svojoj ulozi u direktnoj vezi i

međusobnoj zavisnosti sa ukupnim razvojem ugostiteljske delatnosti. Ugostiteljska delatnost je karakteristična po apsorpciji živog rada i kao takva spada u delatnosti gde je dinamika razvoja posebno naglašena. Potvrdu za ovu konstataciju nalazimo u enormnom razvoju ove delatnosti u srednje i visoko razvijenim industrijskim zemljama sveta.

Ugostiteljske usluge pružaju se u različitim oblicima, različitim vrstama i tipovima ugostiteljskih objekata, koji angažuju i koriste raznovrsnu-modernu i savremenu opremu, tehniku i tehnologiju, kojom upravljaju stručni menadžeri.

Ovu delatnost sve više razvijaju i bave se njome velike, krupnije i kompleksnije kompanije i korporacije koje koncentrišu pozamašna novčana i materijalna sredstva. Sledeći ovaj primer nastali su mnogi poznati svetski lanci hotela i restorana. U ugostiteljskoj delatnosti, više nego u drugim tercijanim delatnostima, izuzetno se ističe uloga zaposlenog osoblja, koja mora zadovoljiti opšte i posebne principe poslovanja. Ugostiteljske usluge su specifične, obavljaju se u posebno opremljenim prostorima, konzumiraju se na licu mesta i ne mogu se skladištiti. Ugostiteljske usluge se nude i pripremaju za nepoznate goste, različitih navika, želja i običaja. Nude se muškarcima i ženama, mladim i starijim, klijenteli sa različitim platežnim mogućnostima. Svi predhodno navedeni elementi i specifičnosti, imaju za cilj da ukažu na potrebu permanentnog usavršavanja, kako bi ispunili te raznovrsne želje. Za određene ugostiteljske usluge potrebna su posebna znanja i specijalizacija na radnom mestu, što ukazuje na permanentno obrazovanje i usavršavanje zaposlenih na svim nivoima, za nove poslove i funkcije koje do sada nisu bile poznate ili se nisu svakodnevno tražile u ugostiteljskom objektu.

Dogotavljanje jela i pripremanje raznih koktela i barskih mešavina pred gostom u hotelima, restoranima i barovima u srednje i visoko razvijenim zemljama sveta je svakodnevna posao. Međutim, kod nas tom veoma unosnom i visoko profitabilnom pozivu se prilazi stidljivo, radinopoznavanja (neznanja) ovih veoma atraktivnih disciplina. Potražnja za atraktivnim uslugama se iz dana u dan povećava. Ove potrebe delimično proizilaze iz "pomodarstva". Stoga, svaki hotel, restoran i bar, mora imati kvalifikovanu radnu snagu koja može zadovoljiti potrebe-želje svakog, pa i najprobirljivijeg gosta. Jedan od oblika edukacije zaposlenih u ugostiteljskom objektu je obrazovanje putem treninga seminara.

Načini i vrste permanentnog obrazovanja u svetu i našoj zemlji

Govorimo o edukaciji-permanentnom obrazovanju kadrova u (preduzeću, opštini, regiji, zemlji) ugostiteljskoj delatnosti, znači treba poći od potreba opšte društvenog razvoja, kao i međusobne zavisnosti razvoja kadrova i naučno tehničke revolucije. To podrazumeva i znači da više aktuelnih i ubedljivih saznanja

i okolnosti, inicira potrebu osmišljenog i delotvornog pristupa u preduzeću u odgovarajućim merama na aktivnostima koje podrazumevaju permanentno obrazovanje, usavršavanje i specijalizaciju postojećih kadrova u ugostiteljsko-turističkoj privredi. Kvalitativne i kvantitativne promene koje se dešavaju na našem tržištu i tržištima naših suseda, zahtevaju novi način formiranja u edukaciji postojećih i novo primljenih kadrova. Ističemo da dinamičan razvoj turizma i ugostiteljstva utiče na stvaranje novih i modernijih zanimanja i znanja. To podrazumeva njihovo školovanje, dodatno obrazovanje, uvođenje savremenih programa preko sistema kontinuirane obuke-trening seminara.

Primena savremene tehnike i tehnologije ne uključuje izvršioca direktno u proizvodno-uslužni proces. On formira, analizira, kontroliše i menja proces, odlučuje i prati, tj. radi ono što traži savremena tehnologija. Adaptacija u tehničko-tehnološke i radne procese zahteva edukaciju zaposlenih u ugostiteljskoj privredi na svim nivoima i radnim mestima.

Ugostiteljska delatnost je stalno u prilici da uvodi inovacije u proizvodno-uslužnom procesu, a time i nove tehnologije. Uložena sredstva u znanje zaposlenih radnika najbrže se valorizuju kroz kvalitet i racionalizaciju i preko ostvarenog profita, što je i krajnji cilj svakog privrednog subjekta. Ekonomski razvoj preduzeća ne zavisi samo o mašinama, uređajima, instalacijama i opremi, nego pre svega o ljudima koji su sposobni da usmere, organizuju i obave postavljene zadatke. Zato je potrebno znanje koje se obezbeđuje putem permanentnog obrazovanja na neki od poznatih načina. Iz permanentnog procesa obrazovanja proizilazi i njegova obrazovna koncepcija u sadržajnom pogledu. Prema tome edukacija treba jasno da determiniše koncepciju, sadržaj, oblik i način izvođenja dopunskog obrazovanja. Ističemo, da je za aktivno učešće u savremenom proizvodno-uslužnom procesu rada potrebna specijalna i specijalistička znanja koja se temelje na bazi solidno zaokruženog fundamentalnog znanja. Fundamentalno znanje treba da pšoseđuju kadrovi, jer rade sa raznovrsnom tehnikom, uređajima i opremom koja traži od izvršilaca svestrana znanja i umeće. Međutim, u ugostiteljskoj delatnosti zbog neadekvatnog planiranja kadrova još uvek nalazimo jedan veliki broj "polukvalifikovanih" radnika koji samo u osnovi poznaju posao, nisu dovoljno stručni da bi se mogli okvalifikovati kao stručnjaci. U tom raskoraku poznavanja samo polovičnih znanja, tu su i uzroci raznim pojavama nedozvoljenog stanja u ugostiteljskim objektima sa tendencijom lošijeg stanja od postojećeg. Takvo stanje zahteva bržr promene u privredi. Jedna od promena je i permanentno obrazovanje putem treninga seminara na svim nivoima u preduzeću.

Kako se to radi u svetu ?

Razvijene zemlje evrope i sveta, edukaciji putem treninga seminara posvećuju posebnu pažnju.

U Švajcarskoj, zemlji sa visoko razvijenim tercijalnim delatnostima, među kojima domini-

ra turističko-ugostiteljska delatnost sa svojim segmentima, posebna pažnja se posvećuje permanentnom obrazovanju. U ovoj zemlji se smatra da svaka kulturnija, obrazovaniya osoba može raditi u ugostiteljstvu ali, restorater, hotelijer ili gastronom može biti samo osoba koja ima obrazovanje iz te delatnosti-struke. Tamo je pravilo da niko nemože biti rukovodilac objekta (hotela i restorana) a da nije pohađao i izvršio neki od predviđenih seminara ili kurseva, na kojima se izučavaju tzv. zanatski poslovi. Znači da objekat može voditi osoba koja ima hotelijersko-ugostiteljsku spremu i daje prošla razne kurseve iz ove oblasti. U svetu postoje zvanja diplomirani šef kuhinje. Takva osoba pored redovnog školovanja, pohađarazneseminare i kurseve dopunskog obrazovanja. To je veoma razrađen sistem pa neki kursevi traju i do dve godine. Ova iskustva ukazuju da se svakodnevnim usavršavanjem, putem raznih oblika edukacije može održati kvalitet i kontinuitet u ugostiteljskoj ponudi i usluzi. Jednom naučeno ne može i nije znanje za sva vremena. Poučeni tim činjenicama veliki internacionalni lanci hotela i restorana, redovno provode kontinuirana usavršavanja na svim nivoima od izvršioca do generalnog menadžera. Ovi lanci poseduju vlastite škole u kojima provode redovne trening seminare, po unapred utvrđenom godišnjem planu i programu.

Sva saznanja i iskustva idu u pravu tvrdnju, da je obrazovanje pomoću unapred osmišljenih i dobro pripremljenih programa edukacije veoma korisno.

Iskustva permanentnog obrazovanja u bivšoj Jugoslaviji nalazimo na Hotelijerskom fakultetu u Opatiji. Hotelijerski fakultet je dobio zadatak da utvrdi glavne probleme na polju permanentnog obrazovanja, pri tome, vodeći računa o inicijativi za što brže prerastanje ove privredne delatnosti iz klasičnog -lokalnog ugostiteljstva na međunarodni nivo u ugostiteljsko-hotelsku industriju. Rešenja su nađena putem permanentnog obrazovanja, organizovanjem raznih seminara i kurseva, sa različitim vremenskim trajanjem i za sve nivoje.

Mihael Novils-izvršni direktor internacionalnog udruženja hotelijera i restoratera (IH-RA)

Povodom imenovanja je istakao, da se dobri menadžeri ne stvaraju samo u učionicama i bibliotekama već pre svega putem praktičnog rada, treninga seminara i uz pomoć savremenih vidova telekomunikacija.

Zaključna razmatranja

Potreba za edukacijom i permanentno obrazovanje kadrova u ugostiteljsko turističkoj privredi je svestrano opravdano, proizilazi iz tržišta i njegovih segmenata ponude i potražnje.

Savremeno ugostiteljsko tržište zahteva od davalaca usluga kvalitet i standardnu uslugu koja se obezbeđuje znanjem preko savremene organizacije rada. Nagli razvoj društva, tehnike i tehnologija u ugostiteljstvu, zahteva nove profile kadrova i sve veću njihovu specijalizaciju, a to zahteva dopunu njihovog znanja i osposo-

bljavanje za nove poslove, zadatka i funkcije koje do sada nisu bile u dovoljnoj meri poznate ni primenjivane u ugostiteljstvu.

Kvalitativne i kvantitativne promene koje se dešavaju u turističko-ugostiteljskom tržištu evrope i sveta, zahtevaju od nas (ako želimo u taj svet), nov način i pristup u privređivanju uopšte pa i u ugostiteljstvu. Ističemo da se kvalitet i kvantitet postiže pomoću stručnih kadrova, koje kako nam je poznato moramo doškolorovati, prekvalifikovati i educirati za novozanimanja. Jedan od najpovoljnijih načina

permanentnog obrazovanja je putem trening seminara. Ovaj oblik edukacije se danas provodi u svim velikim firmama-preduzećima, lancima hotela i restorana. Edukacija je potrebna i kada osnova transformacije predstavlja uvođenje novih tehničko tehnoloških pravila, za koja su potrebna nova tehnička i organizaciona znanja. Naj, efikasniji način provođenja edukacije je putem aktivne komunikacije zaposlenih sa timovima koji su zaduženi za provođenje edukacije. Tu je neophodna kooperativnost jer niko nije u stanju da zna sve, ali

svi mogu znati sve, što je i uslov za prosperitet, transformaciju i opstanak preduzeća.

Literatura

Aleksa Kovačević, Miroslav Nikolić, Usluge u ugostiteljstvu (drugo izmenj. izdanje) Meridijan, Beograd 1999.

Vladimir Poljak, Didaktika školska knjiga, Zagreb 1970.

Aleksa Kovačević, Savremena oprema, tehnika, tehnologije ugostiteljstva, VHŠ-Beograd 2001.

Ivkov, Anđelija*
Tošić, R.**

Abstrakt

Uspeh čoveka u životu i njegovom radu usko je povezan sa kvalitetom i kvantitetom usvojenih znanja, intelektualnim sposobnostima, kao i sposobnošću njihove praktične primene.

Posledice brzog društveno-ekonomskog, tehnološkog, ali i naučnog razvoja, postale su potrebu za povećanjem obima i sadržaja znanja koje učenici moraju usvajati na pojedinim stepenima obrazovanja, te se stoga mora voditi računa da u skladu sa društvenim potrebama taj zahtev prati postojećepsihološko-pedagoškezahtevu procesu usvajanja znanja.

Svrha rada je da se analiziranjem turističkih pojmova, njihovog obima i sadržaja u udžbenicima geografije za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije sagledaju problemi koji se odnose na formiranje i usvajanje turističkih sadržaja kao pretpostavke za njihovo uopštavanje na višem obrazovnom stepenu. Ključne reči: geografija, turizam, obrazovanje

Abstract

Tourist Summaries in the Geography Text-books For 8th Grade in The Republic of Srpska and Republic of Serbia Success of a man in life and his work is closely related with quality and quantity of adopted knowledge, intellectual ability, and ability of their practical use. Consequence of rapid social-economic, technological and science development, gave need for increased contents of knowledge which pupils must accept on some levels of education, and because of that we should take care that within the social needs that demand follows existing psychological and pedagogical demands in the process of adopting knowledge.

Purpose of the project is that with analyzing of tourist concepts, their contents of knowledge in the geography text-books for 8th grade in the Republic of Srpska and Republic of Serbia perceive problems which are correlated on forming and adopting of tourist summaries like assumption for their generalization on the higher level of education.

Key words: geography, tourism, education

* Anđelija Ivkov, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.

** Radislav Tošić, PMF, Odsjek za geografiju, Banja Luka.

Turistički sadržaji u udžbenicima geografije za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije

1. Uloga turističkih sadržaja u nastavnom procesu

Turistički sadržaji su sastavni deo nastavnog predmeta geografije koji se u osnovnim školama izučava od petog do osmog razreda, a jedan deo tih sadržaja pojavljuje se i u predmetu Poznavanje prirode i Poznavanje društva od prvog do četvrtog razreda osnovne škole. Kako na zastupljenost geografskih sadržaja i njihov obim u osnovnom obrazovanju, osim geografa, znatan uticaj imaju profili stručnjaka koji ne tangiraju geografsku nauku, moramo se pomiriti sa činjenicom da osnovni principi selekcije geografskih sadržaja nisu još dovoljno i adekvatno artikulisani jer kriterijumi izbora nastavnog gradiva i geografije doživljavaju česte kritike, uvažavajući činjenicu da ciljevi, zadaci vaspitanja i obrazovanja imaju prioritetan značaj u vaspitno-obrazovnom procesu. Cilj vaspitno-obrazovnog procesa je formiranje svastrano razvijene, kreativne ličnosti, gde se svestranost ostvaruje povezivanjem svih vaspitno-obrazovnih uticaja kojima se deluje na različite aspekte ličnosti. U tom procesu važnu ulogu ima i nastava geografije, kao i njeni turistički sadržaji čijim će razumevanjem učenik pravilno shvatiti prostor u kojem živi, shvatiti prirodne procese i čovekovu aktivnost u tom pravcu, kao i negativne posledice te čovekove delatnosti.

Geografija kao nauka je bogata raznovrsnim sadržajima od kojih treba odabrati one kojima se: mogu kod učenika stvarati kreativne ličnosti, razvijati mišljenje, razvijati ljubav prema prirodi, prema drugim ljudima, učenici osposobljavati za praktične zadatke. . .

Od petog do osmog razreda nastavni turistički sadržaji pojavljuju se u nastavnom predmetu geografija čiji je program koncipiran tako da uvažava ranije stečena znanja iz predmeta Poznavanje prirode i Poznavanje društva. Turistički sadržaji su značajni za upoznavanje učenika sa užom i širom okolinom i njenim značajem za turizam. U usvajanju ovih sadržaja svakako je neizbežna i primena zavičajnog principa, jer će upravo formiranje predstava započeti gde drugde nego u mestu gde učenik živi i ide u školu.

Društveno-istorijska uslovljenost i određenost vaspitno-obrazovnog procesa dolazi do izražaja i u koncipiranju i u zadacima svakog nastavnog predmeta, posebno onih nastavnih predmeta čija priroda sadržaja pruža veće mogućnosti idejno-vaspitanog uticaja i usmeravanja mladih ljudi, a time posredno afirmacije društvene ideologije i prakse (Mastilo, 1980).

2. Proces formiranja i definisanje turističkih pojmova

Formiranje pojmova je složen i dugotrajan proces koji podleže i spoznajnoteorijsko-logičkim i pedagoško-psihološkim zakonitostima, a usko je vezan sa razvojem mišljenja, odnosno intelektualne sposobnosti. Stoga je formiranje pojmova jedinstven proces u kojem se prožimaju čulna i logička spoznaja (Dorn, Jahn, 1973). Razvoj pojma i njegovo usvajanje jedan je od zadataka nastavnog procesa, odnosno formiranje i trajno usvajanje pojma posmatrano kao obrazovni proces ili proces u kojem se međusobno prožimaju čulna i logička spoznaja. Poslužimo li se saznanjima teorije formiranja pojmova videćemo da su osnovni oblici čulne spoznaje osećaja, percepcija i predstava. Čulo je početni deo svakog spoznajnog procesa, a percepcija celokupna slika isečka realnosti koja nastaje na osnovu čula njihovim povezivanjem u mozgu. Predstave su srodne percepcijama, ali su istovremeno i temelj za izradu pojmova, pa se može reći da je predstava čulni odraz realnosti u koju se uklapaju već određeni elementi logičkog saznanja, a pojmovi i sudovi su osnovni stepeni logičkog saznanja (Dorn, Jahn, 1973). Nikola Rot govori da je formiranje pojmova misaoni proces, kojeg obrazuju upoređivanje predmeta, njihovo razlikovanje, sinteza i pre svega apstrakcija i generalizacija. O procesu formiranja pojmova slično govori i Vigotski koji pri tom pretpostavlja razvoj mnogih funkcija, kao što su svesna pažnja, sposobnost upoređivanja i razlikovanja i apstrahovanja (Vigotski, 1977).

Prema tome proces formiranja pojmova je misaoni proces koji obuhvata analizu predmeta i pojava, njihovo razlikovanje, sintezu i uopštavanje. Kako je mišljenje jedna od najvažnijih ljudskih delatnosti potrebno je da ono bude znanstveno tačno što je moguće samo na osnovu ispravno usvojenog pojmnovnog sistema. Proces apstrakcije koji vodi do stvaranja pojmova sastoji se od poređenja i analize pojava nastojeći da se istaknu nepromenljive osobine koje čine određenu vrstu. Upravo ove stalne i nepromenljive osobine neke vrste pojava čine u svojoj celini sadržaj pojma. Pojmovi se međusobno razlikuju prema različitom stepenu uopštavanja, ukoliko je viši stepen apstrakcije time je i veći obim nekog pojma, dok su pojmovi nižeg stepena apstrakcije sadržani u nadređenom položaju. U ovom odnosu različitih stepena apstrakcije postojeći

odnosi postaju jasni pri prvoj definiciji koja se uvek mora odnositi na nadređeni pojam, dok je isticanjem posebnih razlika potrebno odgovarajući pojam odvojiti od ostalih. Prema tome u sistemu pojmova ne postoji odnos nadređenosti i podređenosti, jer su pojmovi uvek uvršteni u neku strukturu odnosa i samo ih u tom sistemu možemo razumeti (Ivić, et al, 1976).

Veliki broj stručnjaka tvrdi da je razvoj pojma usko vezan sa razvojem jezika. Geografska terminologija u koju je uvrštena i turistička može se shvatiti kao skup izraza, reči koje imaju geografsko značenje i kojima se služi geografija, dok je naučno-nastavna terminologija deo jezika kojim inače govorimo, odnosno ukupnost terminologije i toponimije – geografskih naziva.

Nastava u osnovnoj školi mora imati formirani sistem jasnih pojmova kojima su osnovne osobine odgovarajuće stepenu učeničke spoznaje (Dorn, Jahn, 1973). Polazna osnova za formiranje turističkih pojmova je posmatranje koje mora biti plansko i svesno percipiranje pojava, nastojeći da se pri toj percepciji izbegne pre naglašavanje nekih osobina, a zanemarivanje drugih čime bi se formirale pogrešne predstave. Kako je najveći broj turističkih pojmova apstraktnog karaktera, formiranje početnih, osnovnih pojmova ima još veći značaj. Usvojene predstave temelj su formiranja pojmova pa stoga nije dovoljna analiza jednog primera već i upoređivanje. Ovako usvojene predstave osnovu formiranja u procesu intelektualne obrade jasnih pojmova koji su sinteza najvažnijih osobina, a sinteza mora postepeno voditi do definicije u kojoj će se sadržaj nekog pojma shvatiti samo onda ako se taj pojam uporedi sa drugim. Zbog stalnog proširivanja predstava i pojmova neophodna je sistematizacija, odnosno njihovo uvrštavanje u neki sistem.

2.1. Definisanje turističkih pojmova

Logički elementi geografskog saznanja su: geografski pojmovi, sudovi i zaključci. Pojmovi, sudovi i zaključci su elementi logičkog saznanja, za razliku od osećaja, percepcija i predstava koji su deo čulnog saznanja.

Suština geografskog pristupa izučavanju objektivne stvarnosti temelji se na saznanju da svaka geografska pojava pripada određenoj kategoriji pojava, da je svaki objekat smešten u prostoru, da ima, dakle, svoj regionalni izraz i da je svaki od njih rezultat određene evolucije, prirodne ili društvene.

Geografska nauka koristi i posebnu jezičku aparaturu – geografske termine, koji izražavaju kategorijalnu pripadnost i genetska obeležja geografskih pojava, a u čijoj osnovi leže opšti geografski pojmovi i toponimi – leksički izraz pojedinačnih, odnosno individualnih ili regionalnih geografskih pojmova.

Geografska terminologija i toponimija tesno su međusobno povezane, predstavljajući u svojoj ukupnosti svojevrsni jezik geografije. Međuzavisnost geografskih termina i toponima je očigledana i višestruko determinisana. Geografski termin je jezički znak, jezičko sredstvo kojim se imenuje određena pojmovna

vrednost iz kategorije opštih geografskih pojmova (Mastilo, 1977).

Logičko saznanje, kao misaono saznanje određenog pojma zahteva odučeni kasamostalno mišljenje, jer formiranje pojmova ima presudno značenje za celokupno znanje i za razvoj same sposobnosti mišljenja. Veliku ulogu u samom procesu učenja ima povezivanje ranije stečenih i novih pojmova. Prilikom povezivanja ranije stečenih i novih pojmova dolazi se do pojave njihovog produbljanja. Po K. Đereu u stalnom procesu produbljanja sadržine pojmova, prvopercipcije i predstave pretvaramo u pojmove, dajući pri tome statičke oznake pojma, a udaljenim radu sadržinu obogaćujemo pretežno dodavanjem dinamičnih oznaka, odnosno razvijanjem dijalektičko-funkcionalnih elemenata.

Geografski pojam je misaoni odraz elemenata geografske stvarnosti, a raznovrsni geografski predmeti, pojave, procesi i odnosi u našoj svesti odražavaju se kao geografski pojmovi (Đere, 1980). Geografski pojmovi su od strane mnogih geografskih stručnjaka podeljeni na opšte i individualne, međutim posmatramo li to sa aspekta kvaliteta sadržaja opšti geografski pojmovi mogu biti dvojaki: predmetni i apstraktni. Predmetni ili konkretni pojmovi kako ih K. Đere definiše, čine pojmove koji se odnose na geografske objekte, na predmete koji imaju materijalna svojstva, prostorno i vremensko pojavljivanje. Apstraktni pojmovi nemaju materijalna svojstva već iskazuju logičko-matematičke konstrukcije, odnose ili procese. Najveći broj apstraktnih pojmova iskazuje geografske procese koji prouzrokuju promene i nastajanje novih oblika. U ovu grupu spadaju i složeni pojmovi koji se sastoje od skupa prirodnih ili društvenih elemenata, koji se mogu u većoj ili manjoj meri izmeniti.

Sistem turističkih pojmova je vrlo složen. S obzirom na njihov sadržaj, turistički pojmovi su međusobno vrlo povezani. Sadržaj jednog pojma se može shvatiti tek kada se taj pojam suprotstavi drugom ili susednom pojmu.

3. Analiza turističkih pojmova u udžbenicima za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije

Analiza turističkih pojmova vršena je u aktuelnim udžbenicima geografije za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije.

U udžbeniku koji se koristi u nastavi u školama u Republici Srpskoj uočeni su sledeći turistički pojmovi (broj u zagradi označava broj strane na kojoj se pojam nalazi): turizam (133), turistička kretanja (133), turističke regije (133), turistička mjesta (133), kulturno-istorijski spomenici (133), nacionalni parkovi (133), turističko-ugostiteljski objekti (133), turistička područja (134), smeštajni kapaciteti (134), kulturno-istorijsko nasleđe (134), banjski turizam (134), turistička noćenja (134), banjski centri (134), planinski turizam (134), turizam na vodi (135), turisti (135), tranzitni turizam (135), kongresni turizam (135), promet turista (135), turistički prihodi (135), strani turisti (135).

U udžbeniku za VIII razred koji se koristi u Republici Srbiji nalaze se sledeći pojmovi: turizam (126), strani turisti (126), turistička putovanja (126), domaći turisti (128), turističke agencije (128), turističke regije (128), turistički centri (128), turisti (128), nacionalni parkovi (128), hoteli (128), moteli (128), odmarališta (128), turistička mesta (128), kupališna sezona (128), kulturno-istorijski spomenici (128), smeštajni prostor (128), banje (129), tranzitni turizam (129), kongresni turizam (129), turistička noćenja (130).

Analizom je utvrđeno da se u udžbeniku Republike Srpske nalazi 21 turistički pojam, dok se u udžbeniku Republike Srbije nalazi 20 pojmova. Uočava se podjednaka zastupljenost pojmova u oba udžbenika. Veći broj pojmova se ponavlja u oba udžbenika. Što se tiče ostalih pojmova interesantno je da se u prvom udžbeniku javlja više pojmova vezanih različite tipove turizma, a u drugom za smeštajne kapacitete.

Nedostatak koji postoji kod oba udžbenika je što je najveći broj pojmova dat bez ikakvog dodatnog objašnjenja. Jedinu pojam koji je definisan u oba udžbenika je turizam, dok je u udžbeniku Republike Srbije definisan pojam i turističkih mesta. S obzirom da se učenici po prvi put više sreću sa mnogim od datih pojmova, trebalo ih je objasniti i omogućiti učenicima da ih što lakše usvoje.

4. Analiza didaktičke aparature vezane za turističke sadržaje u udžbenicima za VIII razred Republike Srpske i Republike Srbije

Pod didaktičkom aparaturom podrazumevamo sve ostalo što nije osnovni tekst u udžbeniku, ali je u njegovoj funkciji, što doprinosi boljem razumevanju informacija iz osnovnog teksta. U didaktičku aparaturu ubrajaju se: dopunski tekstovi, pitanja i zadaci za vežbanje, nalozi za posmatranje, problemi za rešavanje, upućivanje na vanudžbeničku literaturu, objašnjenja o naučnicima, njihovim otkrićima i pronalascima, rečnik stranih reči i tehničkih izraza, tabele, grafičke i druge ilustracije (Prodanović, Ničković, 1974).

U udžbenicima postoje i određeni elementi didaktičke aparature koji su dati kako bi olakšali učenicima usvajanje novih znanja.

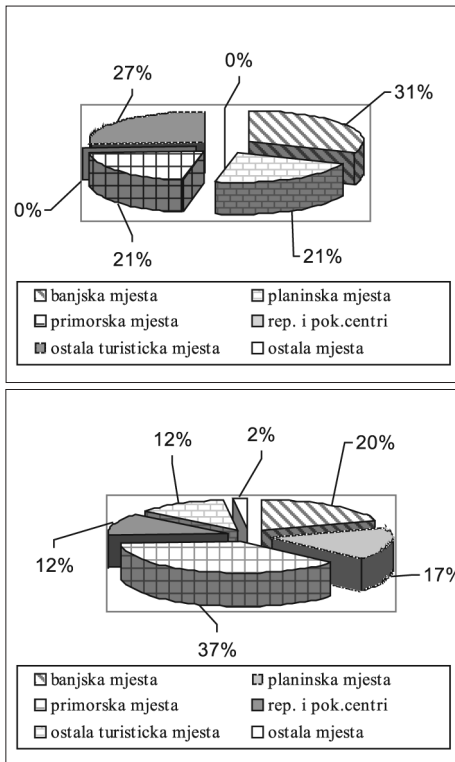
U udžbeniku Republike Srpske data su dva grafička priloga, a u udžbeniku Republike Srbije jedna karta i jedna tabela.

Na prvom grafiku dat je udeo pojedinih turističkih mesta u ukupnom broju turističkih noćenja u Republici Srpskoj i Jugoslaviji u 1997. godini. Na osnovu ovog grafikona učenicima je omogućeno da lako uoče sličnosti i razlike između ove dve zemlje i utvrde koja turistička mesta imaju najveći značaj za njihov turizam.

Na drugom grafikonu dat je uporedni pregled kretanja broja domaćih i stranih turista u Jugoslaviji za period 1955-1997. godina.

U udžbeniku Republike Srbije data je tabela u kojoj su dati podaci o kretanju broja domaćih i stranih turista u Jugoslaviji za pe-

Slika 1. Turistička noćenja u Republici Srpskoj i Jugoslaviji 1997. godine



riod 1955-1997. godina, na osnovu kojih je i urađen drugi grafikon u udžbeniku Republike Srpske.

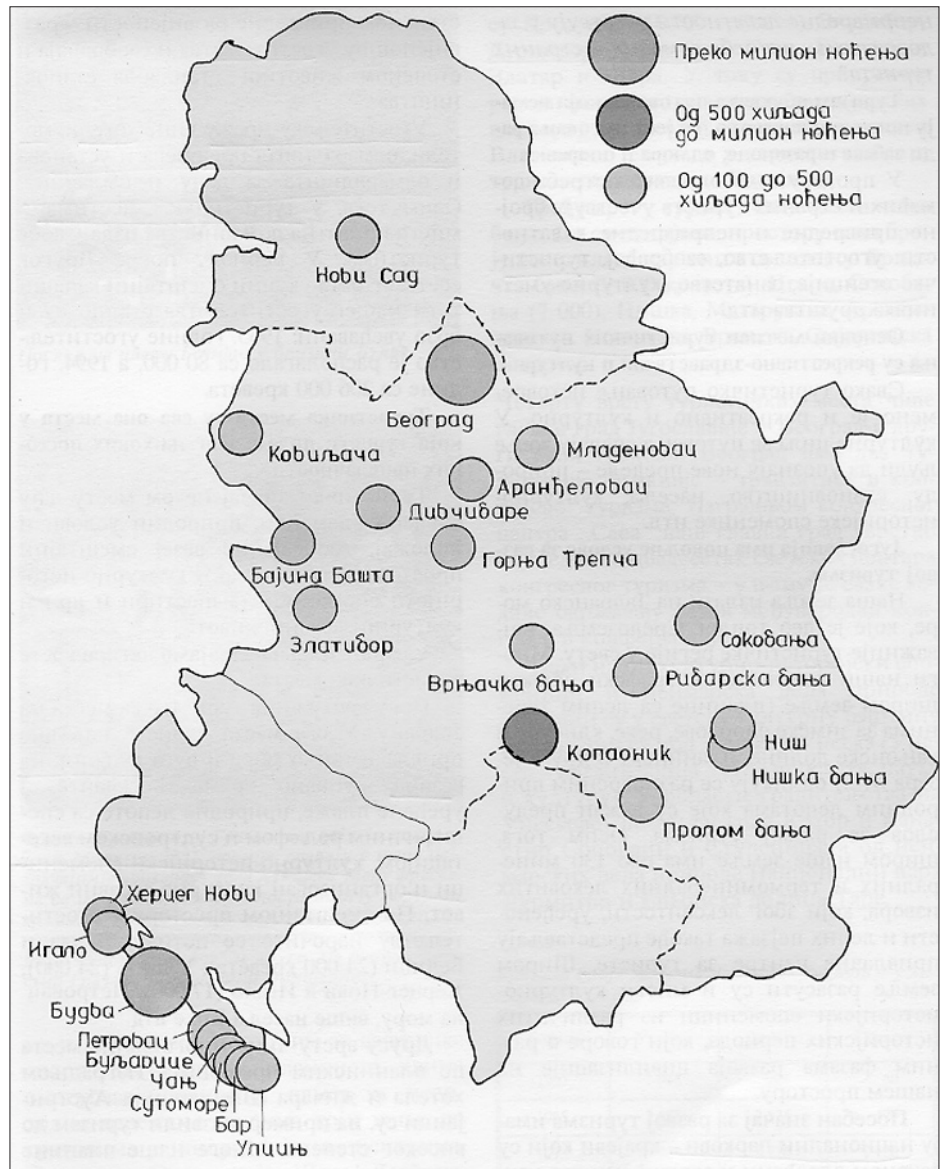
Tabela 1. Kretanje broja domaćih i stranih turista – u hiljadama

Godina	Ukupno	Domaći	Strani
1955.	1048	988	60
1965.	2651	2174	477
1975.	4904	3778	1126
1985.	5987	4762	1225
1991.	3305	3129	379
1996.	2855	2544	162

U udžbeniku je pored tabele data i karta na kojoj je prikazan broj noćenja turista 1995. godine u Jugoslaviji.

Literatura

Đere, K., (1982): Metodika nastave geografije, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, institut za geografiju, Novi Sad.
Dorn, W., Jahn, W. (1973): Formiranje pre-



Slika 2. Broj noćenja turista 1995. godine

dodžbi i pojmova u nastavi geografije, Školska knjiga, Zagreb.
Gnjato, R., Marić, Đ., (1999): Geografija za osmi razred osnovne škole, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Republike Srpske, Srpsko Sarajevo.
Ivić, I., et al, (1976): Razvoj i merenje inteligencije, Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva, Beograd.
Mastilo, N., (1977): Neki problemi geografske naučno-nastavne terminologije i toponimije. Globus # 9, Srpsko geografsko društvo,

Beograd.
Mastilo, N., (1980): Zadaci nastave geografije u savremenoj školi, Globus # 12, Srpsko geografsko društvo, Beograd.
Milošević, M., (2000): Geografija za VIII razred osnovne škole. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
Prodanović, T., Ničković, R., (1974): Didaktika, zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
Vigotski, L., (1977): Mišljenje i govor, Nolit, Beograd.

Radulović, Olivera*
Stojanović, V.**

Abstrakt

Uspех čoveka u životu i njegovom radu Ostrvo Vankuver se nalazi u jugozapadnom delu Kanade, najveće je i najnaseljenije od ostrva, popularno zvanih jednostavno "Islands". U vodama koje okružuju ostrvo živi oko 20 000 kitova. Ture namenjene posmatranju kitova organizuju se gotovo cele godine. Migracije kitova su tokom marta i aprila. Ture su veoma dobro organizovane, nude mnoštvo zabave, uzbuđenja, ali su i edukativne. Posetioци mogu videti kitove impozantnih veličina, uživajući u njihovom prirodnom okruženju. Ključne reči: kitovi, avanturistički turizam, ostrvo Vankuver.

Abstract

Vancouver Island is situated on south-west part of Canada and is largest and most populated of the Islands. It hosts around 20 000 whales, which are able to see for almost the whole year. They migrate from March to April. Whale watching expeditions are very good organized, offering so much fun, excitement and education as well. People can see whales in all their magnificent high, enjoying their natural environment.

Key words: whales, adventure tourism, Vancouver Island.

Posmatranje kitova-način prezentacije okeanskog životinjskog sveta u turizmu na ostrvu Vankuver

1. Uvod

Hladne okeanske vode imaju veliku produktivnost i predstavljaju izvrsno stanište za najveće morske sisare-kitove.

Kitovi se mogu naći u sva tri okeana (Atlantski, Severni Ledeni, Pacifik) koja okružuju teritoriju Kanade, ali su oni, nastanjeni u vodama Pacifika, najpoznatiji kako istraživačima, tako i publici. Brojne studije su donele mnoštvo korisnih činjenica i zaključaka, zahvaljujući kojima se ove životinje mogu bolje razumeti i zaštititi. Na osnovu tih studija i brojnih drugih istraživanja, ustanovljeni su pravci kretanja, ponašanja, razmnožavanja kitova, i otpočelo se sa organizacijom aktivnosti koja sadrži priličnu dozu avanturizma-posmatranje kitova (whale watching).

2. Ostrvo Vankuver

2.1. Geografski prikaz

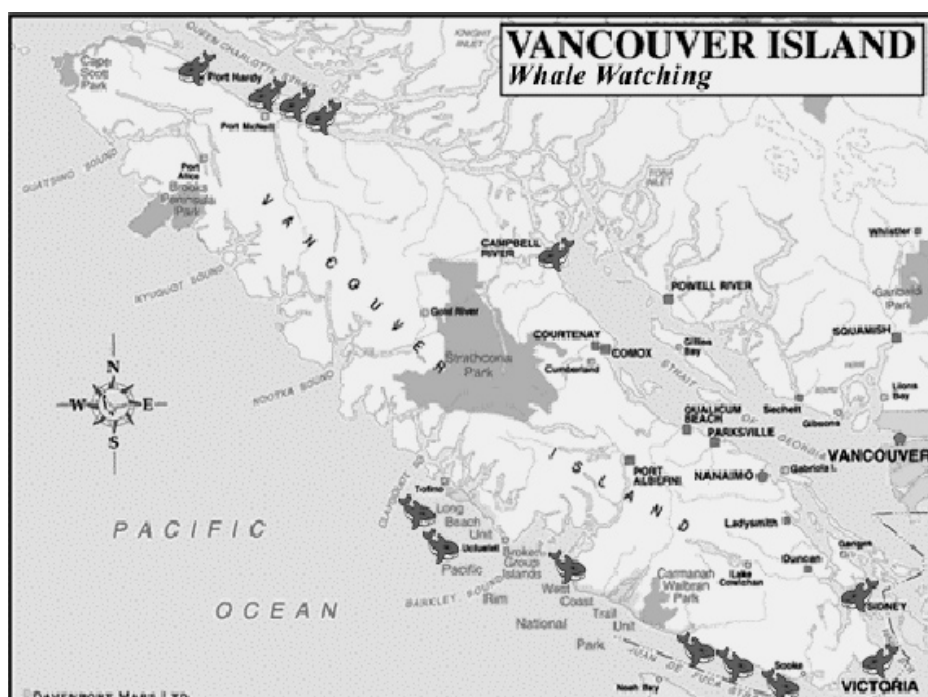
Ostrvo Vankuver se nalazi na krajnjem jugozapadu jedne od najvećih zemalja sveta-Kanade. Ono se prostire na površini od 32.261km², a udaljenost između dve najudaljenije luke, Port Hardi na severu i Viktorije na jugu iznosi 502 km.

Ostrvo Vankuver je najveće i najnaseljenije od grupe ostrva u ovom delu Pacifika, popularno zvanih-Ostrva ("Islands"). Osim njega tu su još: Salt Spring, Mayne, Galiano, Saturna, Gabriola, Pender ostrva i dr.

Ostrvo je vrlo dobro povezano trajektnim i brodskim linijama, helikopterom, pa čak i čarterima, sa kopnom.

Klima je okeanska, obala prilično razuđena, nešto više sa zapadne strane ostrva. Temperaturne vrednosti se na južnom delu, gde se nalazi Viktorija, kreću u maju od 7 do 16.8°C, a u septembru od 10.9 do 21.9°C.

Vankuver, kao i većina ostalih ostrva ovog dela Kanade, obiluje mnogobrojnim prirodnim lepotama, izraženim u interesantnim i retkim predstavnicima biljnog i životinjskog sveta. Svo je u zelenilu, prošarano jezerima i rečicama, gustim šumama, sa kristalno plavim morem i planinskim vrhovima pod snegom.



Slika 1. Ostrvo Vankuver

* Olivera Radulović, dipl. turizmolog, Novi Sad

** Vladimir Stojanović, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.

2.2. Demografski prikaz

Od većih naselja treba spomenuti Viktoriu, smeštenu u južnom delu ostrva. Grad ima oko 326.000 stanovnika, osnovan je 1843. godine. Danas je Viktorija pravo uporište britanske tradicije, sa prepoznatljivim gradskim autobusima na sprat, kočijama, prelepim engleskim vrtovima, poslepodnevnim ispijanjem čaja.

Tokom proteklih godina, Viktorija je stekla reputaciju Meke avanturista, privučenih brojnim aktivnostima koje se nude u gradu, okolini i na celom ostrvu.

Tu je još i Sidnej, gradić sa oko 10.790 stanovnika, zatim Nanaimo, Ukluelet i dr.

Stanovništvo područja u južnom delu ostrva, oko jezera Kovičan, je usmerilo svoje aktivnosti ka razvoju poljoprivrede. Ovde se nalazi oko 17.376 ha površina namenjenih uzgoju različitih vrsta stoke. Jedan deo stanovnika se bavi uzgojem vinove loze, i to prilično uspešno. Ono što je relevantno za turizam, sadržano je u činjenici da postoje organizovane ture, uglavnom tokom leta i rane jeseni, sa ciljem posete farmama na kojima su uzgajivači redukovali ili potpuno eliminisali upotrebu pesticida u poljoprivrednoj proizvodnji.

Mnogogodina predolaska kapetana Kuka u ove prostore, starosedeoci su se bavili sličnim aktivnostima koje su činile osnovu njihovog opstanka. Sve ono što su ostavili iza sebe, što su prenosili naslednicima, izaziva veliko interesovanje među posetiocima. To je prezentovano u mnogim muzejima, radionicama na otvorenom, kroz igru, pesmu, predmete, a deo je umetnosti Kwakwaka'wakw, Potlach i dr.

3. Kitovi u Kanadi, predmet interesovanja i zaštite

Kit ubica (*Orcinus Orca*) je, pored čoveka, najrašireniji sisar na svetu. Međutim, dobro je proučen u samo nekoliko područja, jedno od njih su obalske vode Britanske Kolumbije.

Višegodišnjim posmatranjem zaključeno je da kitovi imaju stabilnu porodičnu strukturu, da se kreću u grupama. Svaka od tih grupa je sakupljena oko najstarije ženke. Grupe međusobno komuniciraju podvodom, koristeći svaka svoj dijalekat.

Prema nekima, prvi koraci u organizovanju posmatranja kitova su bili vezani za područja koja nisu više ekonomski mogla doprinosti razvoju šireg regiona (npr. ribolov nije više donosio dovoljan prihod), pase krenulo sa alternativnim rešenjima. U drugom slučaju, kao što je bilo na ostrvu Vankuver, odnosno regije oko Viktorie, postojao je zahtev potencijalnih turista da upoznaju velika stvorenja i razbiju sve mitove koji su vekovima pratili ove stanovnike okeana.

U okviru delovanja organizacija koje se bave zaštitom kitova (npr. CITES, IWC...) donete su mere kojima se zabranjuje lov bez dozvole ili u periodu kada to nije dozvoljeno.

Etički, ljudi treba da imaju formiranu svest o tome šta je dobro, a šta ne za kitove i u skladu sa tim se i ponašati. Uostalom, posmatranje kitova se i organizuje sa mogućnošću da se oni vide u prirodnom okruženju i prirodnog



Slika 2. Jedan od brodića za posmatranje kitova

ponašanja, a ne u akvarijumima koji to ni u kom slučaju ne omogućuju.

Regulative nisu jedinstvene za sve situacije i zemlje u kojima se kitovi mogu posmatrati

U vodama koje su u graničnom području sa SAD primenjuju se gotovo iste mere, dok u vodama Grenlanda ne postoje nikakve mere zaštite. Njihov nedostatak može uticati na populaciju kitova u Kanadi.

Neke od univerzalnih mera su:

- kitovima prilaziti sa strane nikako frontalno
- smanjiti brzinu kada se približi kitovima
- ne menjati često brzinu, pravac
- ne okruživati i ne razdvajati kitove
- voditi računa o ukupnom delovanju na kitove (broj čamaca, vreme provedeno u njihovoj blizini)
- ograničiti vreme provedeno sa grupom kitova (maksimalno 30 minuta)
- dozvoliti kitovima da kontrolišu svoje prirodno okruženje

Primetan je rast flote koja je opremljena za posmatranje kitova i njen porast iznosi za oko 80 brodova tokom 1997. godine. Stručnjaci koji su direktno uključeni u ovu, kako oni kažu, industriju, smatraju da su njihova istraživanja prilično iscrpna i da se došlo do zaključaka šta kitovima prija, šta ne. Sa druge strane, ovi naučnici smatraju da veliki okeanski brodovi ispuštaju mnogo više otpada koji kitovima može ugroziti prirodno okruženje nego organizovano, kontrolisano posmatranje.

Prema podacima Nacionalne kanadske organizacije za zaštitu ugroženog divljeg sveta, grupe kitova su male i kreću se u okviru od nekoliko stotina, a trend rasta je vrlo nizak. Ista organizacija tretira kitove kao "vrstu posebno osetljivu na ljudske i prirodne aktivnosti." Dalje se u izveštaju kaže da su gotovo neophodna istraživanja arktičkih i atlantskih populacija.

4. Posmatranje kitova u vodama ostrva Vankuver

Turistička ponuda na ostrvu Vankuver je veoma raznovrsna. Ona koja je vezana za aktivnos-

ti u prirodi, ili ima sa njom dodirnih tačaka, kreće se od obilaska botaničkih bašti, vrtova sa primercima retkog biljnog i životinjskog sveta, do raznovrsnih atraktivnih programa sa avanturističkim epitetom.

Pojedine vrste živog sveta su obuhvaćene "Planom preživljavanja vrsta" (Species Surviving Plan), kao što su lemuri i tamarin majmuni.

Za druge su, kao npr. kitove, donešene regulativne mere kojima se kontroliše njihovo brojno stanje, prirodno okruženje, ali se istovremeno dozvoljava i limitira njihovo predstavljanje publici - kroz turizam.

Posmatranje kitova je postala veoma popularna atrakcija obalskih voda ostrva Vankuver. Samim tim porasla je briga za njih. Populacija koja se može naći u obalskim vodama Britanske Kolumbije je među najpoznatijim kolonijama sveta.

Kitovi su ovde prisutni gotovo cele godine, izuzev perioda početak marta-kraj aprila, kada migriraju. Sezona posmatranja kitova traje od sredine juna do sredine oktobra.

Cilj ove aktivnosti leži u Rusoovom pristupu približavanja čoveka prirodi, što je poslednjih godina trend!

Luke u kojima se organizuju ture su: Campbell River, Port Hardy, Port Mc Neill, Tofino, Ucluelet, Sidney i Victoria. U ovim mestima deluju mnoga udruženja koja nude ture posmatranja kitova. Njihove brošure su veoma atraktivne i uglavnom daju odgovore na pitanja gde? kako? koliko?, a stručnjaci, koji u okviru njih deluju, imaju zadatak da prethodno upoznaju turiste sa načinom života kitova, njihovim tipičnim modelima ponašanja i sl. kako bi doživljaj bio potpun, ali isto tako da se ne bi nekim postupcima negativno uticalo na posmatranu grupu kitova.

Propagandni materijal je ispunjen mnoštvom poruka i apela sa istom konačnom idejom, a to je da se minimalizuje antropogeni uticaj.

Jedna od tih poruka glasi: "Ponosan sam, jer sam odgovoran posmatrač kitova!"

Među najpoznatije organizatore ovih aktivnosti ubraja se "Ocean Explorations". Oni

organizuju ture u južnom delu ostrva, gde se uglavnom nalaze tri skupine kitova sa po 20-60 članova.

Oni se brinu o broju turista, brodića ili čamaca, a sve je u skladu sa regulativnim merama koje nalažu kontrolisano obilaženje, prvenstveno u kvantitativnom smislu.

Jednom tipičnom turom se pređe 50-100 km, pravac kretanja je ka severu, pored ostrva San Juan ili ka zapadu, oko ostrva Vancouver. Pravac zavisi od vremenskih prilika i informacija o kretanju kitova. Prosek trajanja tura je 3-4 sata.

Vodiči su iskusni, veliki poznavaoци okeanskih voda i njihovih stanovnika. "Ocean Explorations" se ne oslanja na sreću prilikom realizovanja tura. Naprotiv, razvijena je čitava mreža za traženje kitova prilikom koje se koristi oprema visokog kvaliteta. Uz korišćenje ove opreme uspeh tura je visoko procentualno rangiran.

Posmatračima se pruža mnogo prilika za fotografisanje i postavljanje pitanja kada čamac

usporava ili stane da bi se posmatrali ovi prelepi predstavnici okeanskog sveta. Nesumnjiv je edukativni karakter tura.

Često se ističe i to da je sigurnost putnika potpun prioritet, a obezbeđenja su nepromočiva odela, kao i pojasevi za spasavanje.

5. Zaključak

Na kraju se jednostavno može reći, a to se prosto nameće, da se uz vrlo dobru organizaciju, kakva je u ovom delu Kanade i sveta, mogu posetiocima proširiti vidici, uticati na sticanje navika propagiranih održivim turizmom i privrženosti prirodi i njenim akterima.

Iako naučnici iz drugih oblasti upozoravaju kako će se u budućnosti preseljavati na druge planete, to možemo, ali i ne moramo prihvatiti. U svakom slučaju, nama je ova planeta još uvek jedina, ali i nedovoljno poznata. Jedna od prilika da se sa upoznavanjem krene korak napred, je posmatranje kitova, ali samo u visoko kontrolisanim uslovima.

Organizatori se maksimalno trude, i to su

uglavnom veliki ljubitelji prirode, međutim, neminovna su štetna delovanja organizovanih tura posmatranja kitova. Jedan od njih je buka, koju stvaraju motorni čamci čime utiču na ponašanje kitova, kao i na mogućnost otkrivanja plena. U ekstremnim slučajevima kitovi mogu napustiti područje zbog buke.

Veću štetu nanose eventualni sukobi sa brodovima, kada može doći i do težih povreda kitova, što je i zabeleženo u izveštajima iz 1974. i 1994. godine.

Naravno, ovi negativni aspekti nisu doveli do opadanja broja kitova u pojedinim komunama i ako se dalje bude kontrolisano delovalo, nadamo se da i neće.

6. Literatura

Alert Bay Infocentre, brochure, Alert Bay, 2000.

Internet prezentacije pojedinih organizatora
Propagandni materijal organizatora.
The Islands, Magazine, Tourism Vancouver Island, Nanaimo, 2000.

Poster prezentacija



Marić, Đ.*
Bajić, D.**

Abstrakt

Turistički kompleks Balkana je dio Gornjosansko-plivske turističke zone regije Krajina u Republici Srpskoj. Smješten je na "vratima" zapadnog potkovičastog dijela Republike Srpske, okružen živopisnim planinama Lisinom, Dimitorom i Manjačom u međurječju gornjih tokova rijeka Sane i Plive. Dva vještačka jezera balkane - Veliko i Malo, amfiteatralno uokvirena padinama planine Lisine povoljnih za razvoj zimskih sportova, udaljena su svega 4 km od Mrkonjić Grada. Bogatstvo i raznovrsnost prirodnih i antropogenih turističkih motiva, svrstavaju Balkanu i njenu okolinu u red najvažnijih turističkih potencijala u Republici Srpskoj. Cilj ovog rada je da ukaže na potrebu brze revitalizacije ovog turističkog kompleksa, jer ima višestruk značaj - nacionalni, ekonomski, ekološki, prostorno-kulturni ne samo za Gornjosansko-plivsko područje već i za regiju Krajine, pa i za Republiku Srpsku u cjelini. Ključne riječi: Balkana, Lisina, Gornjosansko-plivsko područje, turizam.

Abstract

Balkana Tourist Complex and its Significance in the Transformation of the Upper Sana-Pliva Area
Balkana tourist complex is a part of the Upper Sana-Pliva tourist zone of Krajina region in Republic of Srpska. It is placed on "the door" of the west part of Republic of Srpska which is shaped like a horseshoe, and it is surrounded by picturesque mountains Lisina, Dimitor and Manjaca in the land between the upper flows of Sana and Pliva rivers. Two artificial Balkana lakes - the Big and the Small, which are semi/circularly framed by the sides of the mountain of Lisina fitting for development of winter sports, are only 4 km away from Mrkonjić Grad. Richness and variety of natural and anthropogenic tourist motives, place Balkana and its surroundings in the line of the most important tourist potentials of Republic of Srpska. The aim of this composition is to emphasize the necessity of rapid revitalization of this tourist complex, since it has a multi-purposeful i.e. national, economic, ecological and area/cultural significance, not only for the Upper Sana - Pliva area, but also for the region of Krajina, as well as Republic of Srpska in whole.
Key words: Balkana, Lisina, Upper sana-Pliva area, tourism.

* Dr Đuro Marić, vanr.profesor, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka
** Davorin Bajić, ass., Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka

Turistički kompleks Balkane i njen značaj u transformaciji Gornjosansko-plivskog područja

Glavne pretpostavke turističkog razvoja

Turistički kompleks Balkana je dio Gornjosansko-plivske turističke zone, smješten na "vratima" zapadnog potkovičastog dijela Republike Srpske, okružen krečnjačko-dolomitskim i šumovitim planinama Lisinom (1469 m), Dimitorom (1483 m) i Manjačom (1238 m) u međurječju gornjih tokova rijeka Sane i Plive (Pljeve). Turistički kompleks Balkana leži na važnim saobraćajno-geografskim pravcima. Magistralni putni pravac - bivši "Put AVNOJ-a" koji presjeca ovaj prostor spaja krajnje zapadne sa središnjim dijelom Federacije BiH, odnosno Hrvatsku i zapadnoevropske zemlje sa Bosnom i Hercegovinom. Istovremeno, na ovaj magistralni pravac nadovezuje se i saobraćajni pravac sjever-jug koji predstavlja najkraći put između panonske i jadranske makroregije. Saobraćajna infrastruktura kao faktor razvoja turizma na posmatranom prostoru ne može zadovoljiti koncepcije razvoja ovog prostora, te je neophodno pronaći mogućnost rekonstrukcije putne mreže od izgradnje evropskih koridora. To se posebno odnosi na panevropske saobraćajne koridore planirane od strane Evropske unije sa zemljama centralne i jugoistočne Evrope. U tom saobraćajnom sistemu svakako je najznačajnije izgraditi dodatni putni pravac između transportnog koridora X (Salzburg - Solun preko Beograda) i terminala na Savi (koridor VII - plovni put sava - Dunav) sa jadranskim primorjem: Gradiška-Banja Luka-Mrkonjić Grad-Šipovo-Split.

Osnovne odrednice turističkog razvoja datog prostora su turistički motivi. Posebnu turističku vrijednost predstavlja jezerski kompleks Balkana, koji se sastoji od Velikog i Malog jezera ukupne površine od oko 50.000 m². nadmorska visina jezera je 750 m, a prosječna dubina u Velikom jezeru se kreće oko 5 m. Živi svijet jezera je dosta bujan, posebno ribljim vrstama (amur, pas-trmka, linjak...) i slatkovodnim rakovima. Kompleks Balkana u prostorno-funkcionalnom smislu obuhvata područja različitih prirodnih odlika, što ga svrstava u posebno zanimljive i privlačne turističke prostore. Veliku turističku vrijednost ima i planina Lisina čije fizičko-geografske karakteristike omogućavaju organizovanje različitih oblika turističkih aktivnosti (zimski sportovi, planinarenje i sl.).

Okolina Balkane je ispresjecana brojnim rječicama i potocima, koji se odlikuju visokim stepenom ekološke očuvanosti i bogatstvom živog svijeta. Na kontaktu trijaskih krečnjaka i verferskih vodonepropusnih slojeva javljaju se brojni planinski izvori i vrela sa zdravom i čistom planinskom vodom. Tu se nalazi i jedinstvena hidrološko-geomorfološka pojava rječica Ponor, koja ponire podno planine Manjače, da bi se pojavila u mjestu Krupa na Vrbasu i pod imenom Krupa ulijevala se u Vrbas kao njegova lijeva pritoka.

Okolni prostor Balkane je obrastao bujnom šumskom vegetacijom sa brojnim proplancima i raznovrsnim travnim formacijama. takvo bogatstvo biljne vegetacije u ekološki čistoj sredini predstavlja realnu osnovu za razvoj planinskog i zdravstveno-rekreativnog vida turizma.

Prostor kompleksa Balkana pripada umjerenokontinentalnoj klimatskoj oblasti čija su ljeta svježija ali vrlo prijatna (17,5°C), zime hladne sa dosta snijega. Najtopliji mjeseci su jul i avgust, tako da su tada i temperature vode najviše - u Malom jezeru dostižu do 20°C, dok je Veliko jezero nešto hladnije. Takve temperature omogućavaju kupanje i vrlo prijatan odmor.

Posebnu antropogenu turističku vrijednost ima etnokulturno naslijeđe srpskog naroda na ovim prostorima. Specifičnosti materijalne i duhovne kulture, kao što su govor, običaji, narodna nošnja, organizacija života, svetkovine, graditeljstvo, oblici privređivanja i slično, predstavljaju neprocjenjivo blago za srpski narod. Ovakve etnokulturne vrijednosti je neophodno sačuvati, tim prije što je dio krajiških prostora Dejtonskom granicom pripao Federaciji BiH, a Republika Srpska Krajina reintegrirana u Republiku Hrvatsku. Stoga je potrebno što prije pristupiti prikupljanju etnografskih objekata sa krajiških prostora van Republike Srpske, koji bi se sintetizovali i naučno obradili i tako predstavili našim ljudima i svijetu kroz etnosela¹ koja u svijetu imaju dugu i bogatu tradiciju.

Organizacija turističke privrede

Turistički kompleks Balkana prostorno i funkcionalno je vezan za opštinu Mrkonjić Grad, pa je neophodna analiza cjelokupne opštinske turističke infrastrukture.

Smještajni kapaciteti (broj ležajeva) na području opštine Mrkonjić Grad:

Smještajni objekti	Postojeći	u izgradnji
hotel "Krajina"	70 (+30)	...
hotel "Balkana"	...	60 (+25)
motel "Balkana"	20	...
motel "Baraći"	15	...
motel "Dabrac"	...	45
bungalovi	...	25
kamp	50	...
UKUPNO	185	155

Izvor: DUP "Krajina", Mrkonjić Grad

Na smještajne kapacitete opštine Mrkonjić Grad (135 ležajeva-bez kampa) u odnosu na ukupne kapacitete Republike Srpske (oko 5000 ležajeva) otpada svega 2,7%. "Turistička gustoća" (broj ležajeva/km²) za ovu opštinu iznosi samo 0,2 ležaja po km², dok je ta gustina u Evropskoj uniji 2,6 ležaja po km². Znači da turistički razvoj posmatranog prostora sa veoma atraktivnim turističkim motivima, znatno zaostaje za evropskim turističkim razvojem. Da bi se dostigao evropski prosjek na površini od 622 km², kolika je opštinska teritorija Mrkonjić Grada, potrebno bi bilo smještajne kapacitete povećati za oko 1.500 ležajeva. Pored navedenih smještajnih kapaciteta grad raspolaže sa ribljim restoranom, picerijama, roštiljnicama, kao i brojnim bifeima i sličnim ugostiteljskim objektima sa preko 500 sjedišta. Ako se tome dodaju i brojni ugostiteljski objekti privatnog vlasništva onda je taj broj znatno veći.

Ostali objekti turističke infrastrukture, kako osnovni tako i komplementarni (sportski tereni, trgovine suvenira, uređenost zelenih površina...) nisu zastupljeni u dovoljnoj mjeri, što je još jedan od nedostataka za masovniju turističku posjetu ovom turistički atraktivnom području.

Za razvoj turizma veoma je važna njego organizovanost i novopropagande. ovim poslom se bavi jedino Državno ugostiteljsko preduzeće "Krajina".

Cjelovito sagledavanje turističkog prometa na ovom području veoma otežano prvo, zbog nepreciznog evidentiranja turističkih posjeta, a drugo veliki je broj jednodnevnih izletničkih posjeta koje se uošte ne evidentiraju. U periodu 1998/2000. godine uočava se tendencija porasta turističkih posjeta Mrkonjić Grada, kada je npr. broj noćenja porastao sa oko 7000 na oko 9000. Međutim, to je samo 30% predratnog prometa kada je isti iznosio oko 30 hiljada noćenja godišnje. u strukturi turističkih posjeta danas dominiraju domaći gosti. prije otadžbinskog rata strani turisti su učestvovali sa više od 20 %, među kojima najviše iz Austrije, Italije i Njemačke.

Na osnovu iznesenih podataka može se doći do zaključka o iskorištenosti osnovnih smještajnih kapaciteta. Naime, osnovni smještajni kapaciteti (135 ležajeva) godišnje mogu doamogućće 49.275 noćenja, što znači da oko 9000 ostvarenih noćenja u 2000. godini predstavlja oko 18% iskorištenosti trenutnih smještajnih kapaciteta. U poređenju sa republičkim prosjekom od 25 %, a pogotovo sa onim u Evropi od 50 % jasno je uočljiv veoma nizak nivo iskorištenosti smještajnog kapaciteta na

ovom turističkom kompleksu. To je posljedica vrlo složenih odnosa na ovim prostorima i okruženju, od političke i ekonomske nestabilnosti, preko devastirane turističke infrastrukture u toku otadžbinskog rata i neadekvatne turističke propagande pogoršanjem materijalnog stanja stanovništva.

Ukupan broj zaposlenih u ovoj djelatnosti je 120 radnika (2000) ili 3,4 % ukupne zaposlenosti u opštini, što je manje od republičkog prosjeka koji iznosi 4 % (u svijetu 6 %). Prema iznesenim podacima na jednog turističko-ugostiteljskog radnika otpada 17 turističkih doalazaka i 75 turističkih noćenja. Dakle svi pokazatelji ukazuju da je nivo razvijenosti turističke djelatnosti na području Mrkonjić Grada veoma nizak.

Projekcije i posljedice razvoja turističke privrede

Turistički kompleks Balkana implicira mogućnost turističke aktivnosti tokom cijele godine, s tim što su ljetni i zimski period dominantni. U ljetnom periodu jezerski resursi omogućavaju razvoj turističke aktivnosti kupališnog i ribolovnog turizma, a okolne padine Lisine šetnje i planinarenje. Rekreativan i aktivnost kao dominantan vid aktivnosti podrazumijeva bi dva oblika:

- jednodnevna rekreacija kao forma izletničko-kupališnog turizma, i
- turistička rekreacija koja podrazumijeva boravak u trajanju dužem od 24 sata.

U zimskom periodu padine planine lisine koje neposredno uokviruju sa tri strane jezerski kompleks omogućavaju razvoj turističke aktivnosti skijanja, a na zaleđenom košarkaškom terenu klizanje. U rekreativnom smislu, kao i u prethodnom slučaju podrazumijeva takođe dva oblika.

Jesenji i proljetni period bi mogao biti usmjeren u pravcu razvoja ekskurzionog i izletničkog vida turizma.

Imajući u vidu predratno stanje turističke djelatnosti i evropske trendove, moguće je dati određene projekcije budućeg razvoja turističkog kompleksa Balkane, odnosno ukupnog turističkog razvoja opštine Mrkonjić Grada. Polazeći od pokazatelja o trenutnim smještajnim kapacitetima i nivou njihove iskorištenosti (135 ležajeva, 9.000 noćenja, 18 % iskorištenost), da bi se dostigao predratni nivo noćenja

(oko 30.000) potrebno je da postojeći kapaciteti budu iskorišteni sa oko 50 %. Prateći dosadašnji trend rasta broja noćenja, predratni nivo bi se moglo dostići već sljedeće godine, što podrazumijeva izgradnju turističke infrastrukture i studiozniju organizaciju ove djelatnosti.

Prilikom izgradnje budućih turističkih objekata neophodno je uvažavati neke svjetske standarde, između ostalog preferiranje izgradnje manjih hotela, motela i pansiona, te planiranje odgovarajuće površine zelenila (po 1 ležaju/100 m² zelene površine), kao i izgradnja sportsko-rekreativnih terena, ugostiteljskih

objekata, prodavnica suvenira i slično.

Transformacije fizionomskog karaktera su pozitivne jer turistička privreda, ukoliko se planski razvija, unapređuje fizionomiju prostora. Osnovne fizionomske posljedice odnosile bi se na formiranje turističkog pejzaža.

Razvoj turističke privrede neminovno izaziva niz strukturnih promjena, prvenstveno u domenudruštvenogeografskog karakteragdje dolazi do strukturnih promjena u privrednim djelatnostima i u strukturi zaposlenosti. Tako bi npr. u opštini Mrkonjić Grada, imajući u vidu odnos da na jednog turističko-ugostiteljskog radnika godišnje otpada 75 noćenja, u projekciji za 2005. godinu broj zaposlenih u ovoj djelatnosti porastao bi na 705, ili u projekciji za 2008. taj broj bi dostigao 3650 zaposlenih što je ravnodanašnjem ukupnom broju zaposlenih u opštini, prema tome, struktura zaposlenih se bitno mijenja, a s njom se mijenja i cjelokupna privredna struktura opštine. Turistički kompleks Balkana kao dio turističke privrede opštine Mrkonjić Grada raspolaže s potencijalom koji može značajno uticati na transformaciju privredne strukture opštine. Stoga se turizam može identifikovati kao jedna od strateških grana privrede čiji bi razvoj mogao znatno uticati na cjelokupni društveno-ekonomski razvoj opštine Mrkonjić Grada. Takav privredni razvoj bi izazvao pozitivne trendove u demografskim strukturama, što ima poseban strateški značaj za Republiku Srpsku jer se radi o jednom pograničnom prostoru složenog geografskog položaja.

Transformacije funkcionalnog karaktera proizilaze iz strukturnih promjena, jer promjenom osnovnih geosistemskih struktura mijenja se i funkcija datog prostora. Glavne promjene funkcionalnog karaktera bi se odnosile na dominantnost turističke funkcije.

Na osnovu fizionomskih, strukturnih i funkcionalnih uticaja na ukupnu transformaciju prostora Balkane, turizam može biti značajan faktor regionalnog razvoja Mrkonjić Grada i integrirajući faktor turističkog razvoja Gornjokosansko-plivskog područja.

Napomene

¹ U RS nema ozbiljnih nastojanja da se realizuje projekat izgradnje etnosela. Upravo je sa naše strane pokrenuta inicijativa 1996. godine za izgradnjom etnosela krajiškog tipa na prostoru turističkog kompleksa Balkana, čija je realizacija limitirana materijalnim sredstvima, kako na nivou opštine, tako i na drugim nivoima.

Literatura

- Marić, Đ. (1999.): Mogućnosti turističke valorizacije Gornjesanskog područja u Republici Srpskoj, Međunarodni simpozijum, "Savremene tendencije u turizmu", Turizam, broj 3, Novi Sad
- Čomić, Đ., Pjevač, N. (1997.): Turistička geografija, Beograd
- Dokumentacija DUP "Krajina", Mrkonjić Grad.

Ristanović, B.*
Jokić, I.**
Božanić, Tatjana***

Abstrakt

Naselje Guča je smešteno u opštini Lučani i predstavlja deo šire celine koja se naziva Dragačevo. Ovo naselje sa neposrednom okolinom poseduje sveukupne turističke potencijale, koji pružaju izvanredne uslove za razvoj turizma. Prema bogatstvu turističkih motiva Guča se može dovesti u status samostalnih turističke vrednosti, jer može zadovoljiti raznovrsne želje i potrebe turističke klijantele mnoštvom svojih prirodnih i antropogenih potencijala. Živopisni pejzaži, klima, čist vazduh, bogata flora i fauna garant su ekoloških i prirodnih vrednosti. Kada se na sve ovo upotpune kulturne znamenitosti, stari spomenici, arheološki lokaliteti, umetnička i folklorna dela, izuzetni kulinarski specijaliteti, dragačevski trubači i nadasve ljubazni domaćini, onda je ispravno kada se kaže da Guča ima sve uslove da se razvije u budućnosti kao kulturno-manifestacioni, sportsko-rekreativni, ekološki i edukativno-eksurzioni centar.

Ključne reči: Dragačevo, Guča, turizam, globalizacija

Abstract

The settlement of Guča is located in Community Lučani and present a part of region Dragačevo. This settlement with near vicinity has a tourism potential, which fulfills the stipulations for development tourism. Guča has many treasure tourism motives and because of the amount of independent tourism, because Guča with her natural and human potentials may satisfy many visitors. Picturesque landscapes, amenity climate, clear air, plentiful flora and fauna are guaranteed ecological and natural amounts. When on all this ply cultural greatness, old monuments, archaeological areas, artistic performance, special domestic food, buglers from Dragačevo and pleasant domestic people, then we must believe ourselves which says that Guča has all conditions for development tourism in future.

Key words: Dragačevo, Guča, tourism, globalization

* Branko Ristanović, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Igor Jokić, profesor, Novi Sad

*** Tatjana Božanić, dipl. turizmolog, Novi Sad

Nacionalne turističke vrednosti dragačevskog kraja u procesu globalnih trendova u turizmu

Uvod

Kultura, kulturne vrednosti, kulturna dobra, stvorena su i stvaraju se vekovima u celom svetu i u našoj zemlji. Mnoge kulturne vrednosti su poznati ciljevi putovanja miliona turista. Naša zemlja je imala dugu i burnu istoriju, čije tragove nalazimo u svim krajevima. Čini se da za mnoge od njih ne znaju ni oni koji bi trebali da znaju, a kamoli turisti (Tomka, 1996).

U zemlji i u svetu Dragačevo je kraj poznat po ratništvu svojih ljudi, spomenicima krajputašima, trubačima, tkaljama, krompiru, kreću, ćumuru, seoskom turizmu. To je veoma privlačan kraj, u kome je ljudska ruka lepotama i prirodnim retkostima umno dograđivala nova dobra. Bogata spomenička baština i način života ovih ljudi decenijama su izazov za naučnike i istraživače, kao i za obične znatiželjnike. Da bi se sagledali prošlost i sadašnjost, stari spomenici, arheološki lokaliteti, umetnička i folklorna dela, prirodne retkosti, znamenitosti i pejzaži, i nadasve, čestitost njegovih ljudi, lepo je i izazovno, bar nakratko, pohoditi Dragačevo i drugovati sa svim onim što ga čini osobenim i privlačnim.

Cilj ovog rada je da se naglase prirodne i antropogene karakteristike dragačevskog kraja i njegovog glavnog centra Guče, kao i da se ove nacionalne vrednosti stave u konflikt sa trendovima globalizacije koji su sve više prisutni u turizmu. Imajući u vidu da živimo u postmodernizmu koji je neodvojivo vezan za potrošačko društvo i da su ovi elementi danas više nego prisutni u turizmu, veoma je važno da se ove autohtone nacionalne oaze odupru i sačuvaju ovim sveukupnim nadirućim trendovima.

Turističko - geografski položaj

Geografski položaj Dragačeva od velikog je značaja za razvoj turizma. Generalno, Dragačevo ima povoljan geografski položaj. Obuhvata brdsko-planinsku oblast u zapadnoj Srbiji, i pripada zapadno-moravskom regionu. Radi se o jedinstvenoj prirodno-geografskoj regiji koja se nalazi između Šumadije i Moravičkog Starog Vlaha, odnosno na obroncima planina Jelice, Ovčara, Golupca i Čemerna a u slivu reka Jelice i Moravice. Dragačevo zauzima prostor od preko 700 km², sa 49 naselja, pri tome da veći deo ove teritorije pripada opštini Lučani, koja na površini od 454 km² ima 36 naselja. Nesumnjivo najveći turistički značaj u Dragačevu ima naselje Guča koja je i sedište istoimene opštine.

Prirodne pogodnosti Dragačeva uticale su na razvijenost, razmeštaj i strukturu saobraćajne mreže, kao bitnog faktora unutrašnje i šire povezanosti. Za dragačevski kraj se može reći da ima relativno dobro izgrađenu infrastrukturu jer je asfaltnim putevima povezan sa bližim gravitacionim centrima.

Što racionalnije iskorišćavanje relativno velike koncentracije turističkih motiva Dragačeva i bliže okoline, po našem mišljenju, mora biti podređeno zajedničkoj turističkoj propagandi i strategiji, što podrazumeva zajedničku izgradnju objekata ali i jedinstvenu ponudu koja će dati svojevrsan pečat možda budućoj vodećoj turističkoj regiji u okviru cele Srbije.

Prirodne turističke vrednosti

Dragačevo je kraj sa veoma raznovrsnim prirodnim lepotama i retkostima. Zastupljenost svih vrsta prirodnih turističkih resursa potvrđuje veliku vrednost prirode dragačevskog kraja.

Ovaj region je gotovo sa svih strana opasan planinama, a između njih se prostire predeo pobrđa, koji sačinjavaju brežuljci i brda. Nadmorska visina ovih pobrđa iznosi između 300 i 500 m, pa ceo kraj ima izled blago zatalasane visoravni. Celokupno područje oivičavaju planine Ovčar, Jelica, Čemerno, Golubac i Krstac. Planine čine neprocenjivo prirodno bogatstvo a u isto vreme pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma. Na njima je moguće realizovati raznovrsne zimsko-sportske aktivnosti, ali i brojne druge aktivnosti koje mogu predstavljati značajan segment sadržaja turističkog boravka. Pored planina, od geomorfoloških turističkih vrednosti u Dragačevu se ističu klisure i oko 20 pećina. Među pećinama najveći značaj za turizam ima kompleks Rćanskih pećina koji je 1975. godine stavljen pod zaštitu režima prirodnih spomenika. Rćanske pećine predstavljaju istinske lepote ovog dela Srbije. U svojim nedrima čuvaju prave bisere podzemnih kraških oblika (traventinske kade, sifonska vrela).

Osnovna karakteristika klime područja je njena stimulativna komponenta u odnosu na ljudski organizam. Klima Dragačeva veoma pogoduje aktivnom odmoru i rekreaciji zdravih osoba, naročito dece. U turističkoj propagandi klimi treba posvetiti posebnu pažnju, jer je Dragačevo kao celina prava "vazдушna banja".

Najveće hidrološke vrednosti predstavlja bogatstvo bistrom i nezagađenom vodom. Turistički interesantni su mineralni izvori, vrele, reke i rečice. Svaki po sebi hidrološki objekat nesumljivo karakteriše izrazita čistina čime prodručje, imajući u vidu savremene turističko-ekološke tokove, dobija sve više na značaju.

Dragačevo kao ekološka oaza, svojom pitomošću, blagom klimom i čistoćom uslovalo je da područje obiluje bogatstvom biljnog i životinjskog sveta. Raznolikost vrsta i njihova uklopljenost u sredinu daju kompletnu sliku jednog zaista retko prijatnog i pitomog kraja koji turistički predstavlja pravi biser ovog dela Srbije.

Antropogene turističke vrednosti

Antropogene turističke vrednosti doprinose oplemenjivanju prostora i povećanju njegovog kvaliteta za razvoj turizma. Područje Dragačeva poseduje bogate i raznovrsne antropogene turističke vrednosti koje čine brojne arheološke, spomeničke, etnografske i manifestacione vrednosti.

Najznačajniji arheološki lokaliteti su "Breg", gde je otkriveno naselje vinčanske kulture, zatim "Glavičar" sa 14 praiistorijskih humki i lokalitet "Grotnica" gde je pronađeno 11 praiistorijskih humki.

Iz srednjeg veka, širom Dragačeva, nalaze se ostaci temelja i zidina nekadašnjih utvrđenja kao i ostaci crkava i manastira. Ta oduvek sveta mesta, nažalost, danas se slabo raspoznaju jer je narod vremenom razvukao kamen. Ostatke takvih mesta narod ovog kraja naziva gradine, crkvine ili crkvišta. Danas u celom Dragačevu gotovo da nema sačuvane crkve iz vremena koja su prethodila srpskom ustanku. Od vremena Karađorđevog ustanka, naročito od 1815. godine, počelo je obnavljanje starih i podizanje novih bogomolja. Trajni spomenici kulture postale su crkve u Garačićima, Tijanju, Guči, Kaoni, Kotraži i Viči. Sve se potvrđuju spomeničkim vrednostima, ikonostasima i bogoslužbenim predmetima.

Ovaj iznimno zanimljiv kraj karakterističan je po neobičnim nadgrobnim spomenicima i krajputašima. Oni svojim istorijskim, etnografskim i likovnim vrednostima čine značajnu oblast ukupnog kulturnog nasleđa. Najstariji spomenici u Dragačevu, koji se na osnovu natpisa mogu datovati, nastali su početkom XIX veka, u vreme kada stanovništvo u ove krajeve dolazi etapnom migracionom strujom iz Hercegovine i Crne Gore. Spomenici su bogati raznovrsnim natpisima. Dragačevski nadgrobnici i krajputaši imaju više teksta nego "kameni biljezi" u ostalim krajevima Srbije. Na njima su upisane sve

vrednosti, potrebe i ciljevi, sve suštinske odlike života i ličnosti patrijarhalnog sela. Tu je cela sudbina - od rođenja do umiranja.

Ipak, specifičnu prepoznatljivost ovom kraju daju tradicionalne manifestacije koje svojom autentičnošću oslikavaju duh ovog naroda i ove zemlje. U Guči postoje dve kulturno-umetničke manifestacije: "Raspevano Dragačevo" i dragačevski sabor trubača "Sa Ovčara i Kablara". Dragačevski sabor trubača "Sa Ovčara i Kablara" je afirmisana, posećena, spektakularna i atraktivna turističko-kulturno-zabavna manifestacija, koja se održava svake godine krajem meseca avgusta. Predstavlja najmasovniju smotru narodnog stvaralaštva u našoj zemlji. Ujedno, Sabor trubača je i najveći sabor kod nas, a po mnogima i u svetu. Kad na otvorenoj zelenoj pozornici kraj Bjelice zagrmi himna "Sa Ovčara i Kablara" u izvođenju oko 200 trubača, prolama se dolina i podrhtavaju okolna brda. Manifestacija je nacionalna smotra trubača i afirmiše trubu kao nacionalni instrument. Potpunu jedinstvenost Saboru daju prezentacijom mnogobrojnih običaja iz prošlosti. Naročito su interesantni stara srpska svadba i tradicionalni narodni sportski višeboj. Na Saboru sa prodajnim izložbama učestvuju i predstavnici starih i retkih zanata: dragačevske tkalje, abadžije, opančari, grnčari, kolačari, kovači, drvodelje i drugi. Osim njihovih mesta na Saboru našli su narodni samouki umetnici, slikari i vajari. Narod ovog kraja Srbije doživljava Sabor kao najveću svetkovinu. Sabor trubača ima veliki značaj u čuvanju i održavanju tradicija narodnog melosa. Dragačevski Sabor je svake godine istinski praznik, ne samo trubača već i narodnog stvaralaštva i narodne kulture Srbije.

Nacionalne turističke vrednosti i trendovi globalizacije

Nesporno da je Dragačevo odraz, odnosno, slika razvoja, života i duha jedne nacije. Kada se na ove elemente etno razvoja i etnokulture dodaju prirodne vrednosti dobija se zaista jedna autentična slika za koju možemo reći da je od nacionalne vrednosti i koju kao takvu je neophodno sačuvati u inicijalnom obliku.

Danas živimo u vremenu sveprisutne re-vitalizacije, gde razvoj ljudskog društva i tehnologije uveliko utiče na procese u turizmu. Globalni trendovi koji su zahvatili sve strukture i procese utiču na turizam u pozitivnom i negativnom smislu. Postavlja se pitanje da li su ovi trendovi više pozitivni ili negativni? Pozitivne elemente prepoznamo u tome da globalizacija utiče na globalno zbližavanje ljudi, briše granice i utiče na integracije ljudskih zajednica. Globalne komunikacije, transportna sredstva u sprezi sa turizmom sve više brišu

granice između onoga što je blizu i što je daleko. U našem slučaju ovi trendovi, posmatrani sa ovog aspekta, omogućiće dobar plasman celokupne turističke ponude Dragačeva u centru Guče kao primarnog faktora u ovoj turističkoj celini. Osim toga, omogućiće pravu turističku valorizaciju svih potencijala koje ovaj kraj poseduje, što će usloviti sasvim novi status Dragačeva i van granica naše zemlje. To će se svakako pozitivno odraziti na standard, ekonomiju i kapacitete ovog kraja.

Globalizacija i postmodernizam, u odnosu na turizam, nose sa sobom i mnoštvo negativnih uticaja. Postmodernizam je dugo bio vezan za potrošačko društvo unutar koga je turizam postao roba, koja se propagira, lansira na tržište i prodaje kao i svaka druga roba. Turizam je sredstvo za prodaju brojnih drugih roba gde se u ekstremnim slučajevima čak i šoping pretvara u odmor. Autentičnost postaje sve više prevaziđena kategorija, a u prvi plan izbija zanimljivost, apstrakcije kao vrhunski princip postmodernog turizma (Čomić, 2000). Veštački događaji i imitacije postaju zamena za autentično i stvarno. Simulakrum u turizmu postaje sve više prisutan. Ipak, znamo da ovi procesi, koji su već uveliko zahvatili zapadna društva, na našem prostoru nisu poprimili alarmantne forme. Međutim, svakako ćemo se u bližoj ili daljoj budućnosti morati suočiti sa ovim problemima. Pitamo se kakve će oni posledice prouzrokovati i kako će delovati na ovakve celine koje svoje najveće vrednosti zasnivaju upravo na tradiciji, duhu i autentičnosti? Da li ćemo izgubiti i poslednju sponu sa našim precima, našom kulturom i običajima, odnosno da li ćemo se uklopiti u globalno selo u kojem se verovatno nećemo ni prepoznati. Ipak, radi se o narodu u kojem je tradicija duboko ukorenjena, koji celo svoje postojanje vezuje za običaje poštovanja svoje kulture. Pitanje je kako će se nove generacije odnositi prema ovim problemima, naročito ako se već primećuju negativne tendencije koje su nošene duhom novog vremena...

Literatura

- Čomić, Đ. (1999): Postmoderni turizam kao globalni simulakrum, Turizam br. 3, Institut za geografiju, Novi Sad
- Pavićević-Popović, R., Ivković, Z., Milošević, S. (1984): Nadgrobni spomenici Dragačeva-katalog, Zavod za zaštitu spomenika kulture, Kraljevo
- Slavković, J. (1993): Spomenička baština Dragačeva, Dečje novine, Gornji Milanovac
- Popis stanovništva po naseljima i opštinama 1991. godine, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1994.

Rakita, R.*

Abstrakt

Predmet ovog rada jeste Fruška Gora sa svojom Podgorinom, njene prirodne i kulturno – istorijske vrijednosti za turističku valorizaciju, a posebno njeni manastiri i crkve skoncentrisani na tako uskom prostoru i u tolikom broju kao malo gdje u Evropi. Stoga za se za Frušku Goru s pravom kaže da je to drugi Atos, a u srpskom narodu poznata je i pod imenom Sveta Gora. Ovdje je riječ o dijelu svjetske kulturne baštine, što je posebno naglašeno u ovom radu da bi naučna i druga javnost bila što bolje upoznata kakav je kraj bio jedna od prvih meta NATO – agresora na srpske zemlje u proljeće 1999. godine.

Ključne riječi: Fruška Gora, zlatna obala, Marko Aureli Prob, manastiri i crkve, turizam, valorizacija, Sremski Karlovci

Abstract

Turistic natural and cultural – historical sights of Fruška Gora with its Podgorina and consequences of NATO – agresion on this region in the spring of 1999

The subject of this writing is Fruška Gora with its Podgorina, its natural and cultural – historical values for turistic, valuation, especially its monasteries and churches concentrated in that small region and as crowded as nowhere in Europe – so it is said that it is the second Atos, but in Serbia it is known under the name Holly Hill. It is a part of the world cultural heritage, what is especially emphasised in this work, to show what the region look like as the target of NATO – bombing on the serbian provinces in the spring of 1999. year.

Key words: Fruška Gora, golden shore, Marko Aureli Prob, monasteries and churches, tourism, valuation, Sremski Karlovci

Turističke i kulturno – istorijske znamenitosti Fruške gore i njene podgorine i posljedice NATO - agresije u proljeće 1999. na ovaj kraj

Prirodne turističke vrijednosti Fruške gore i njene podgorine

Fruška gora je tipičan horst; ostatak nekadašnjeg Panonskog kopna koje Panonsko more, odnosno jezero, nije plavilo. Izdignuti dio (bilo) koji nije bio pod vodom građen je od kristalastih škriljaca i magmatskih stijena, a krila i Podgorina koji su bili pod vodom sačinjeni su od mezojskih i tercijarnih sedimenata. Ova planina ima uporednički pravac pružanja Z – I na relaciji Šid – Stari Slankamen (80 km), a širina S – J, tj. Sremska Kamenica – Irig (oko 15 km). Podgorina joj je znatno prostranija. Najviši vrh ove horstne planine je Crveni Čot (539 m). Njeni viši dijelovi su pod gustom bjelogoričnom i crnogoričnom šumom, a valovita Podgorina dekorisana vinogradima (2, -), voćnjacima i oraničnim površinama ovjekovječena je u pjesmama Branka Radičevića, čije kosti počivaju u ovom nebeskom raju na Stražilovu, kojeg je pjesnik u zvjezdice kovo. Stražilovo, Karlovci, Novi Sad i čitav kompleks Fruške Gore i njene Podgorine – meta su đačkih ekscurzija, te svih zaljubljenika prirodnih ljepota i obožavalaca velikog pjesnika. U slučaju Fruške Gore i njene Podgorine može se govoriti i o jednoj grani religioznog turizma. Naime, u Podgorini ove planine bogatoj izvorskom vodom (slatkom i mineralnom) podignuti su vrlo rano brojni manastiri i crkve, koji privlače brojne turiste. Na južnoj padini Fruške Gore javljaju se mineralni izvori kisele vode koja slobodno teče i do sada nisu poduzete nikakve mjere da se ona valorizuje. Podgorina joj seže duboko na jug do Rume, pa i Sremske Mitrovice. Na toj strani od ruda poznat je rudnik mrkog uglja u Vrdniku (sada već iscrpljen), a u sjevernoj Podgorini ove planine ima laporca kod Beočina kojeg prerađuje beočinska fabrika u cement.

Antropogene turističke vrijednosti Fruške gore i njene podgorine

Rimljani su Frušku Goru zvali Mons Almus – blagorodna planina (3, 159), dok je sadašnje ime dobila u osmom vijeku po Francima koji su ovo područje tada nastanjivali. Na ovom području, u rimskom periodu, nalazila se jedna od četiri prestonice Rimske imperije, u kojoj je rođen i rimski car Marko Aureli Prob – Sremska Mitrovica, nekadašnja Sirmia, sjedište Donje (ili Druge) Panonije. U centru grada pronađeni su i najvredniji arheološki tragovi starog antičkog grada, na čijim ruševinama je izgrađen današnji hotel, čije ime nosi. Tu se na starom baroknom trgu, u zgradi zvanoj Bajićeva kuća, danas nalazi Muzej Srema, otvoren 1948. , sa bogatom etnografskom, arheološkom, istorijskom i dr. zbirkom, a glavni nalazi su iz Sirmiuma. U crkvi Sv. Stefana nalazi se sada Muzej crkvene umjetnosti; tu je i Galerija Srema, gdje su smještena djela vojvođanske umjetnosti; u samom središtu gradskog trga je i barokna pravoslavna crkva iz 1794. godine. Do sada je istražen samo jedan dio od onoga što je ovaj grad u doba svoje slave (po Teofilaktu Simokati slavnom gradu, na velikom glasu u Evrop) imao, a zna se da je imao impozantni forum, carski dvor, kovnicu novca, pozorišta, palate i amfiteatre, gdje su gostovali poznati gladijatori toga doba i glumci iz Grčke (4, 552). Dakle, mogućnosti za turističku valorizaciju kulturne baštine ovog grada su velike, i samo treba više znanja i odlučnosti da se ona adekvatno i valorizuje.

U južnoj fruškogorskoj Podgorini, od gradskih naselja, za turizam su veoma interesantni još – Ruma i Irig. Ruma leži tridesetak km. južno od Novog Sada, na važnoj drumskoj saobraćajnici, koja od glavnog grada Vojvodine pa preko Fruške Gore i Iriga, Rume i Sremske Mitrovice vodi dalje na jug u pravcu Republike Srpske. Značajni istorijski spomenici u ovo gradu svakako su crkve: Srpska pravoslavna crkva Vaznesenja iz druge polovine XVIII vijeka sa baroknim ikonostasom nepoznatog majstora, i ikone, koje se pripisuju majstoru slikaru – Stefanu Teneckom, zatim crkva Sv. Nikole takođe iz druge polovine XVIII vijeka, te crkva Sv. Duha iz prve polovine XIX vijeka čiji je ikonostas slikao Uroš Predić, sve sa velikim umjetničkim vrijednostima i interesantnim za posjetioce i turiste. Tu je i Zavičajni muzej, sa arheološkom zbirkom predmeta iz Gomolave.

Irig. – Od Novog sada na jug udaljen oko 15 km; Poslije propasti Prvog srpskog ustanka, ovdje su se sklonili neki srpski ustanici, a 1841. godine u ovom gradiću osnovana je i prva

* Prof. dr Rade Rakita, Prirodno – matematički fakultet Banja Luka

srpska čitaonica u ovom kraju, koja se održala sve do danas. U Irigu se nalaze tri pravoslavne crkve: pravoslavna crkva Sv. Teodora Tirona, čije ime se i u srpskim slavaricama spominje, kao i ime Teodora Tetirana, zatim crkva Sv. Nikole i crkva Uspenja Bogorodice, sve iz druge polovine XVIII vijeka i sve dobro ukrašene umjetničkim slikama i drugim znamenitostima.

Nešto dalje na jug od Fruškogorske Podgorine je i Kupinovo, sa poznatom Obedskom barom i srednjovjekovnom utvrdom Kupinika, čestom metom đakih ekurzija i ljubitelja prirodnih rijetkosti, što je od posebnog značaja za turizam. Ovdje je despotica Angelina, po dolasku u Srem pri kraju XV vijeka, položila mošti svoga supruga Stefana Brankovića u pravoslavnoj crkvi Sv. Luke.

U sjevernoj Podgorini Fruške Gore, poslije velike seobe Srba pod Arsenijem III Čarnojevićem, novo središte srpske duhovnosti biće Sremski Karlovci. U njima je 1699. potpisan Karlovački mir, pa je ovo mjesto ušlo u svjetsku istoriju, a na mjestu potpisivanja mira podignuta je Kapela mira. Od 1713. Karlovci postaju sjedište Srpske mitropolije koja je iz Krušedola ovamo prenesena. Karlovci tako preuzeše ulogu prestonice srpske, a njeni mitropolit postadoše duhovni obnovitelji cijelog srpskog korpusa. Jedan autor najsažetije reče: Sremski Karlovci predstavljaju grad – muzej srpske kulture i tradicije (7, 86 – 87). Ali i više od toga – oni su jedinstven turistički dragulj kakav bi poželjela da ima svaka zemlja svijeta. Ovaj stari Castrum Karon (prvi put se pod tim imenom pominje početkom XIV vijeka) već 1521. pao je u turske ruke, u čijem posjedu ostaje sve do Karlovačkog mira 1699. godine. Tokom cijelog XIX vijeka, pa sve do sloma Austro – Ugarske monarhije Sremski Karlovci će zračiti kao najjače središte političkog i prosvjetnog života Srba, mada vodeću ulogu u srpskoj kulturi preko Save i Dunava tada preuzimaju Novi Sad i Beograd.

Fruškogorski manastiri i njihov kulturno – istorijski i turistički značaj. – Čitav kompleks Fruške Gore predstavlja impozantnu spomeničku cjelinu, kojoj pečat daju manastiri, smješteni na njenim padinama, a podizani u poznijim decenijama srednjeg vijeka. Do 1941. godine u kompleksu Fruške Gore bilo je 17 manastira, a to su: Krušedol, Staro Hopovo, Novo Hopovo, Grgeteg, Velika Remeta, Mala Remeta, Vrdnik (Ravanica), Jazak, Šišatovac, Petkovića, Bešenovo, Divša, Kuveždin, Rakovac, Beočin, Previna i Fenek. Najveći broj ovih manastira izgrađen je po uzoru na moravske i raške graditeljske škole, i skoro svi su obnovljeni u toku XVIII vijeka, dok su neki iznova podizani. Ustaše su najveći broj tih manastira tokom Drugog svjetskog rata opljačkale, uništile ili oštetile. Osvrnućemo se na bar tri, četiri najkarakterističnija.

Krušedol - Nakon seobe Srba 1690. godine ovdje su održavani crkveni narodni sabori. Ovdje počivaju kosti srpskih vladara svetitelja – sremskih despota iz kuće Brankovića. Tu su sahranjena i dva srpska patrijarha – Arsenije III Čarnojević i Arsenije IV Jovanović,

te kralj Milan Obrenović. Angelina je ktitor ženskog, a njen sin Maksim muškog manastira. Tu se nalazi Blagovještanska crkva, koja je svakim danom otvorena za posjetioce. Manastir datira iz prve decenije XVI vijeka. Crkva Sretenja – nekadašnji ženski manastir ima zidno slikarstvo iz XVII v. Manastir Krušedol je izdvojen ispod Fruške Gore, gdje vlada spokojni mir, kao što je, uostalom, slučaj i sa ostalim manastirima na ovoj živopisnoj planini, pravoj srpskoj svetinji.

Novo Hopovo spada u red najljepših i najznačajnijih fruškogorskih manastira. Ne daleko od njega je Staro Hopovo, skoro sronulo i dobrim dijelom zaraslo u žbunje. Oba ova Hopova, kako se vjeruje, nastala su u isto vrijeme, a to su XV ili XVI vijek. Mnogim fruškogorskim manastirima, pa i ovom, sadašnje ikonostase je radio jedan od najboljih ikonolikara XVIII v. Teodor Kračun. Vrijedno je istaći da je u njemu, u XVIII vijeku tri godine boravio i tu se zamonašio 1758. Dositej Obradović. U sredini konaka nalazi se Dositejeva česma. Uz Krušedol ovo je najposećeniji manastir na Fruškoj Gori, pa je turistički i najvalorizovaniji. Pristup mu je dobar kao i svim fruškogorskim manastirima. Ktitori ovog manastira su braća Lacko i Marko Jovšić, o čemu svjedoči i natpis nad ulazom u crkvu Sv. Nikole i godina 1576. kad je podignuta.

Vrdnik (Ravanica), po narodnom predanju Dvije Ravanice, ima zanimljivu istoriju. Radi se o manastiru Vrdniku na Fruškoj Gori, čiji pouzdaniji pomen potiče iz XVI vijeka. Tu su položene i mošti Sv. kneza Lazara, čija je snaga kulta bila toliko porasla, da su već sredinom XVIII vijeka, za vrijeme vizitacije koju je naredio mitropolit Pavle Nenadović, vizitatori vjerovali da je manastir Vrdnik podigao knez Lazar (12, 40).

Novi Sad sa Petrovaradinom – Gibraltarom Dunava. – Novi Sad se razvio na lijevoj obali Dunava i pod tim imenom se spominje krajem XVII vijeka. Stari naziv mu je Neoplanta. Vezan je sa Petrovaradinom mostovima preko Dunava na sremskoj strani, a on se nalazi na bačkoj strani (bačko – sremski grad. Administrativno, političko i kulturno je središte Vojvodine, i skoro se razvio u njenom centru. U njemu se razvio sajamski turizam, koji okuplja najveći broj posjetilaca i turista, a najznačajniji sajmovi su međunarodni sajmovi Poljoprivrede, Privrede i Priroda i čovjek (14, 111). Grad je pun kulturno – istorijskih spomenika, i u njemu se tokom godine, pored sajмова, održavaju i mnoge druge kulturne manifestacije. Spomenućemo samo nešto od svega toga. Od kulturno – istorijskih spomenika, polazeći od glavnog gradskog trga, sa kojeg počinje pješačka zona, najistaknutija je katolička crkva iz 1885. u neogotičkom stilu i gradska vječnica, a u centru trga je spomenik Svetozaru Miletiću, rad vajara Ivana Meštrovića. Korespondentno katoličkoj crkvi je robna kuća Tanurdžićeva palata, podignuta pred Drugi svjetski rat kada i palata Dunavske banovine (1936 – 1939), sa kojom počinje moderno arhitektonsko građevinarstvo; ovaj zgrada je sada zgrada Pokrajinskog izvršnog vijeća,

i ima izgled bijele lađe. Na jugozapadnoj strani trga je zgrada pošte, a iza nje jevrejska sinagoga, koja danas služi za razne izložbe i održavanje muzičkih manifestacija. U centru grada je i Srpsko narodno potorište, izgrađeno 1981. god. Nešto dalje od trga prema jugu je zgrada SPENSA – primjer modernog graditeljstva. Iza pozorišne zgrade je Srpska Uspenska crkva iz osme decenije XVIII vijeka, a preko puta crkve zgrada Matice srpske, pa onda srpska Nikolajevska crkva, dok se na kraju Zmaj – Jovine ulice izdiže zdanje, mješavina više arhitektonskih stilova (vizantijski, romanički, orijentalni) – episkopski dvor Bačke eparhije iz 1901. godine, pokraj kojeg je starija Saborna crkva, obnovljena krajem XIX vijeka. Galerija Matice srpske na Trgu galerija, osnovana 1847. spada među najstarije muzejske ustanove u Srbiji (15, 81). Vojvođanski muzej kompleksnog je tipa, jer posjeduje i arheološke, i etnografske, i numizmatičke zbirke. Sam Petrovaradin se nalazi na nekadašnjem neolitskom naselju, gdje su se kasnije kontinuirano razvijale kulture iz rimskog, vizantijskog, turskog, ugarskog i najzad novijeg perioda. Nova Petrovaradinska tvrđava izgrađena je u XVIII vijeku po sistemu Sebastijana Vabana, kao neka vrsta Dunavskog Gibraltara. Tu je bio izgrađen franjevački samostan (danas je to Vojna bolnica) i isusovački samostan, građen s početka XVIII vijeka. U samoj tvrđavi sve do 1918. godine bio je smješten austrijski garnizon, a služila je i kao tamnica. Zgrada topovnjača je sada Muzej grada Novog Sada, građena u XVIII vijeku, a tu je i Oficirski paviljon, u kojem je 1813. godine bio zatočen i Karađorđe, vođa Prvog srpskog ustanka. Danas Petrovaradinska tvrđava je pretvorena i uređena za ugostiteljsko – turističku i kulturnu namjenu i predstavlja neku vrstu muzeja na otvorenom prostoru.

Izdavačka djelatnost Novog Sada je bogata i raznovrsna, ali najstariji naučni časopis, ne samo Novog Sada već i mnogo šire, je svakako Zbornik Matice srpske. To je najstariji južnoslovenski časopis pokrenut 1824. godine u Pešti, a u Novom Sadu izlazi od 1864., kad je iz Pešte u njega preseljena Matica srpska.

Eto, takav jedan grad, i tako jedan kraj, Novi Sad – srpska Atina, Fruška Gora – drugi Atos i Sremski Karlovci – duhovno sjedište srpskog korpusa i istorijski svjetski grad (Karlovački mir i dr.) – Evropa u malom, bili su prva meta NATO- agresora, 19 najmoćnijih zemalja današnjice, na SRJ, pokušavajući da sve to sravnisa zemljom, ne štedeći ništa što je srpsko. Prvo su na meti agresora bile vojne kasarne, odnosno Centar za obuku MUP-a na Klisi i kasarna Majeвица 24. III, a potom mostovi na Dunavu i rafinerija nafte: Varaždinski most 1. IV (agresor ga je rušio i 1941.!), a rafinerija 5. IV, da bi poslije toga tokom agresije bila više puta meta napada zločinačke avijacije. Ovdje samo letimično navodimo neke objekte u gradu koje je agresor prvo nastojao da uništi, a ti objekti nisu bili samo vojni ciljevi, jer otud bombardovanje 19. IV zgrade bivše Dunavske banovine, a danas sjedišta Pokrajina-

skog izvršnog vijeća – te ljepotice grada – popularno nazvane Bijela lađa. Dana 3. IV meta zločinačkog napada bio je Most slobode ili Hajdinov most, kako je popularno nazivan po projektantu Nikoli Hajdinu, profesoru Beogradskog univerziteta, najveći i najljepši novosadski most, podignut 1981. g. Ostao je sada samo jedan most na Dunavu u ovom gradu – Žeželjov most, izgrađen 1961. godine, most preko kojeg je prolazila željeznička pruga međunarodnog značaja, koja je povezivala Beograd – Novi Sad – Suboticu – Budimpeštu – Beč, pa su Novosađani vjerovali da će bar on biti pošteđen od zločinačke avijacije NATO agresora, ali ta nada trajala je kratko. Bombardovanje je otpočelo 21. IV, da bi bilo nastavljeno sljedećeg dana, ali ovaj džin na Dunavu, mada je kolosijek pruge stradao, nije se dao srušiti. U međuvremenu – 24. IV izvršen je najjači napad na rafineriju nafte, kad je zapaljeno oko 30.000 tona ovog tečnog zlata, sa očiglednim ciljem da se izazove ekološka katastrofa u gradu i okolini. Konačno, 26. IV iza ponoći, NATO - ubica je na Žeželjev most sručio sedam projektila, i mosta više nije bilo iznad Plavog Dunava. Bio je to kraj postojan-jamostovanaovomplovnom međunarodnom riječnom putu kroz Novi Sad, što pada na savjest onih koji su ovaj sramni zločin izvršili. Istog dana ujutru, u osam sati vozio sam se tim prevoznim sredstvom zvanim Skela preko Dunava na varadinsku stranu.

I Fruška Gora sa svojom Podgorinom doživljavala je sudbinu Novog Sada. Meta je u prvom redu bio relejni toranj na Iriškom

vijencu, a od potresa koje su detonacije projektila izbačenih iz NATO- aviona na ovu planinsku ljepoticu izazivale, nisu mogli biti pošteđeni fruškogorski manastiri. Toranj je veoma oštećen, ali, kao besmrtna ptica Feniks, i pored toga što je više puta bivao direktno pogađan, ostao je u uspravnom stavu, prkoseći tako agresoru kojem se nije dao pokoriti. Ekologija na ovoj planini je poremećena. Proći će jednom sve one posljedice zla koje nam je nanijela jedna suluda politika jednog danas svjetskog moćnika koji je pun sebe, pa više ne zna šta hoće, a koji sebi daje epitet nosioca novogsvjetskog poretka i, glečuda! –svjetskog mirotvorca. Daleko nam kuća od takvog novog svjetskog poretka i njegove mirotvornosti, i poželimo mu isto ono da ga spopadne što je i nas sa njegove strane spopalo!

Literatura

- D. Medaković – Izabrane srpske teme, Beogradski izdavačko – grafički zavod, Posebna izdanja, Beograd, 1996.
- K. Jireček – Istorija Srba I, Preveo J. Radonjić, Drugo ispravljeno i dopunjeno izdanje, Naučna knjiga, Beograd, 1952 (navodi da su u doba vladavine rimskog cara Proba ovdje zasađeni prvi vinogradi; Rimljani su pojas od Fruške Gore do Smedereva zvali Zlatnom obalom, što govori o ljepoti i bogatstvu tog prostora).
- Vidi: Geografija – Enciklopedijski leksikon – Mozaik znanja, Interpres, Beograd, 1969.
- Vidi: Kulturna riznica Srbije, Ideal, Beograd, 1998. Sastavio i uredio Jovan Janićijević.

Medaković, nav. dj.

Vidi Miladin Kalinić i dr. – Sremski Karlovci, referat podnesen na međunarodnom naučnom skupu održanom u oktobru 1999. godine u Novom Sadu, a rezime publikovan u Zborniku apstrakta Prirodno - matematičkog fakulteta – Geografski institut, Novi Sad, 1999.

Vidi: Č. Popov i J. Popov – Autonomija Vojvodina, Sremski Karlovci, 1993.

Ibidem.

Vidi: Dr Mirjana Ćorović – Ljubinković – Đaskal jeromonah Stefan Ravaničanin, Rad vojvođanskih muzeja 5, Novi Sad, 1956.

Lj. Stojanović – Stari srpski zapisi i natpisi, broj 5284.

Vidjeti: Dr Ruvarac – Opis srpskih fruškogorskih manastira 1753, Sremski Karlovci, 1903.

Vidi: Srpske narodne pjesme, knj. 2, priredili Ž. Mladenović i V. Nedić, Ed. SANU, Beograd, 1974.

Vidi šire: Bjelac Željko – Sajamski turizam u Vojvodini, referat podnesen na međunarodnom naučnom skupu u oktobru 1999, štampan kao apstrakt u Zborniku apstrakta, u izdanju Prirodno – matematičkog fakulteta – Geografski institut, Novi Sad, 1999.

Vidi šire: N. Vidić – Likovne galerije u Novom Sadu, referat podnesen na međunarodnom naučnom skupu u oktobru 1999., štampan kao apstrakt u Zborniku apstrakta, u izdanju Prirodno – matematičkog fakulteta – Geografski institut, Novi Sad, 1999.

Romelić, J.*
Tomić, P.**

Abstrakt

Tranzitni turizam ekonomski valorizuje prirodne i antropogene resurse, omogućava (koristi) korišćenje objekte hotelijerstva i restoraterstva, budući da se ono ne koristi samo od strane turista, već i od lokalnog stanovništva, odnosno onih koji putuju tim prostorom iz pobuda koje ne bi se mogle nazvati turističkim. U svakom slučaju tranzitni turisti ovakve objekte koriste na uobičajan ili sebi specifičan način. Tranzitna turistička funkcija saobraćajnica u Vojvodini može biti realizovana na dva protivurečna načina. S jedne strane, oni mogu predstavljati samo dobre tranzitne pravce kojim će masa turista prolaziti iz severne, zapadne i srednje Evrope, prema istočnoj i južnoj Evropi i Aziji. S druge strane, međutim ima mogućnosti u Vojvodini da se na savremen marketinški način, turistički atraktivnom ponudom, makar i za kratko, zaustavi ta reka turista.

Ključne reči: tranzitni koridori, tranzitni turizam, uža i šira zona autoputa

Abstract

Influence Movement of Tourist on Location and Arrangement of Material Base of Tourism in Vojvodina
In the area of offer (receptive) Vojvodina may 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. Today is Vojvodina is more interested in long-time planning. In conditions when on tourist market is coming permanent changes, business planning in only rational and effective instrument which can help material bases to comprehend and plan their future. The application of organizational standards in the light of modern trends of hotel business cuts into the style and the methods of servicing, has an effect on the quality and creates the image of receptive product. Technical standard treat the field constructing, equipping and arrangement.

Key words: korridor of transit, tourism of transit, narrower and wider zone autoroad

Uticaj tranzitnih kretanja na lokaciju i razmeštaj objekata materijalne baze turizma u Vojvodini

1. Opšte karakteristike tranzitnih turističkih pravaca kroz Vojvodinu

Tranzitni koridori kroz Vojvodinu se mogu podjednako okarakterisati kao afirmisani i potencijalni. Oni predstavljaju zasebne, specifične prostore turističke ponude. Prostiru se duž glavnih razvojnih, pretežno neturističkih osovina koje karakterišu niz gradskih centara spojenih postojećim budućim putevima, odnosno saobraćajnicama regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značaja. Oni dakle integrišu turističke makrooblasti i regije sa emitivnim centrima turističke tražnje. Kriterijumi za njihovo formiranje su u tesnoj vezi sa kriterijumima koncepta drumske saobraćajne mreže, a njihov razvoj uslovljen je izgradnjom i opremanjem najznačajnijih saobraćajnica i gradskih centara na njima.

Da bi se prevazišla stihijnost u turističkom opremanju puteva i organizovanju turističke ponude za potrebe tranzitnih turista treba pristupiti planskom rešenju ovih problema. Programi razvoja tranzitnog turizma treba da sagledaju obim i kvalitet potreba ovog segmenta turističke tražnje i da obrate pažnju na prostorni razmeštaj i međusobnu povezanost mreže motela, kampova, informativnih punktova, servisnih, trgovinskih i drugih objekata. Posebno je važan i zajednički nastup i organizovanje zajedničke ponude lokaliteta i koji se nalaze na glavnim saobraćajnicama u Vojvodini, i njihovo povezivanje sa turističkom ponudom drugih turističkih mesta. (Štetić, 1995)

Vojvodina ima poziciju veznog ili tranzitnog međuprostora preko koga se odvija, komunikacija između emitivnog prostora zapadne, severne i srednje Evrope i receptivnog, oličnog u južnoj Evropi, odnosno Mediteranu. Ovaj prostor, kao i svaki tranzitni, pruža otpor tom kretanju ljudi i kada se radi o turizmu taj otpor ima dvostruku dimenziju. Kod Vojvodine je više zastupljen tzv. "negativan otpor" koji je vezan za činjenicu da put nije završen budući da se sastoji iz jedne kolovozne trake. Osim toga, tome je doprinela teška društveno-politička situacija i nekonstruktivni odnosi sa susednim državama koji su uslovljavali izvesne smetnje kretanju preko graničnih prelaza itd.

Tranzitni turistički pravci su višestruko značajni za turizam, kako Vojvodine, tako i tipičnih kontinentalnih i primorskih turističkih destinacija u južnoj i istočnoj Evropi. Neosporno je da se turizam ovih prostora razvijao uporedo sa razvojem saobraćaja. Unapređenje transporta je stimulisalo razvoj turizma i učinilo pristupačnim ne samo tipične udaljenije receptivne prostore, već i turizam u okviru gravitacione zone tranzitnog koridora. Visoki zahtevi kvalitetnog transporta turista, zahtevaju značajne privatne i javne investicije. Ali one su, zbog značaja tranzita, važan izvor prihoda i zapošljavanja radne snage. Otuda je u Vojvodini čak i u okolnostima kada nije dovoljno izražena poseta atraktivnim mestima u široj zoni tranzitnih puteva, tranzitni turizam isplativ jer omogućava zaradu u užoj zoni koja može biti eksploatisana i u uslovima jednostavnijih vidova tranzita bez znatnijih skretanja u okolne prostore.

Ipak ovako neambiciozno i neinventivno postavljan problem ne može da bude opredeljenje i preokupacija faktora koji kreiraju turizam. Potrebno je ići ka realizaciji postavke da tranzitni turizam ekonomski valorizuje prirodne resurse, kulturno-istorijske vrednosti; omogućava potpunije korišćenje objekata hotelijerstva i restoraterstva, budući da se oni ne koriste samo od strane turista, već i od lokalnog stanovništva, odnosno onih koji putuju tim prostorom iz pobuda koje ne bi se mogle nazvati turističkim. Posebnu pažnju treba posvetiti osmišljavanju ponude koje će biti u stanju da usputne monofunkcionalne ili polifunkcionalne prostore uklopi sa karakterom tražnje tranzitnih turista.

Pri tome treba uzeti u obzir činjenicu da se kod tranzitnog turizma ukupna i posebna turistička potrošnja odvijaju u zoni autoputa gde je zanemarljiva razlika između putnika i turista, tako da je svaki putnik, bez obzira na svrhu i motiv putovanja, praktično potencijalni turista, što je značajna prednost tranzitnog turizma u odnosu na druge tzv. stacionarne vidove turizma.

Vojvodina, kao severni deo Srbije, graniči se sa Mađarskom, Rumunijom i Hrvatskom. U drumske komunikacije kao tranzitne koridore u čijoj se gravitacionoj zoni nalaze turistički atraktivne zone, spadaju međunarodni magistralni putevi E-75 i E-70.

1.1. Drumski tranzitni koridor E-75

Najznačajniji i najmoderniji put je svakako autoput E-75. On pripada istočnoevropskom, odnosno u užem smislu jugoistočnom turističkom pravcu koji vodi iz severozapadnih i sred-

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

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

njih delova Evrope preko teritorije naše zemlje do južne Evrope. Ovaj turistički pravac je do sada najmanje eksploatisan, a u našu zemlju su njime dolazili turisti iz istočnoevropskih zemalja, prolazili kroz Vojvodinu i putovali ka Jadranskom moru, Crnom moru ili morima u Grčkoj. Mali obim turističkih kretanja ovim turističkim pravcem, kome pripada i autoput E-75, je do sada rezultat nedovoljno aktivirane inicijalne turističke tražnje i niskog kvaliteta tehničke opremljenosti saobraćajnica, kao i nedovoljno turistički afirmisanog prostora koji nije privlačio turiste iz srednje i zapadne Evrope.

Trasa autoputa E-75 prolazi središnjim, pretežno poljoprivrednim područjem Vojvodine i u južnom delu periferno preseca Frušku goru. Trasa je udaljena od toka Tise, sem u graničnom severnom pojasu gde se približava ovoj reci i južnim delovima oko Novog Sada gde preseca tok Dunava. I pored toga što su pretežno poljoprivredne površine, u zoni autoputa se nalaze značajne postojeće i potencijalne turističke vrednosti.

U perspektivi ovaj autoput ima mogućnost da stupi u red najprometnijih saobraćajnih tokova u Evropi. Postojeća i planirana trasa prolazi kroz centralni deo Vojvodine pravcem sever-jug i to u neposrednoj blizini dva najveća grada u Vojvodini, Novog Sada i Subotice, koji ujedno pokazuju najveći turistički promet.

Turističko aktiviranje najznačajnije vojvođanske i jugoslovenske saobraćajnice koja je ujedno deo istočnog turističkog pravca, može da se realizuje kroz dve turističke zone: širu zonu (1) i užu zonu autoputa (2).

Šira zona autoputa uključuje dve turističke regije Vojvodine: Subotičko-gornjotisku i Podunavsko-fruškogorsku.

Obim i raznovrsnost turističkih resursa je vrlo izražena. Međutim, receptivna, komunikacijska, infrastrukturna i suprastrukturna osnovatourizamne odgovaradomaćoj, a posebno stranor turističkoj tražnji.

Ako se uzme u obzir turistička atrakcija prostora koji ulazi u sastav šire zone, formiranu turističku ponudu imaju regionalni park "Palić-Ludaš", Banja Kanjiža, Zobnatica, Panonija i prostorne kulturno-istorijske celine Subotice, Novog Sada i Sremskih Karlovaca.

Postojeća turistička ponuda zahteva poboljšanja prilagođenja zahtevima različitih kategorija tranzitnih turista, što bi sa realizacijom omogućilo njihovo kraće ili duže zadržavanje, zavisno od interesovanja.

Na ovim turističkim prostorima neophodno je povećavanje broja ležajeva, poboljšanja njihove strukture, ali i formiranje celovitih turističkih proizvoda konkurentnih na inostranom turističkom tržištu.

Uneštoširojzoniautoputakao potencijalne turističke lokalitete sa postojećim sadržajima određenog nivoa treba evidentirati ceo tok Tise, a naročito deo između Kanjiže i Sente i oko Bečeja, zatim Čurug, lokaliteti u širem području Novog Sada uz Dunav i na Fruškoj gori, Žabalj, Titel, Carska bara i Obedska bara.

U užoj zoni autoputa turistička ponuda

je specifična u tom smislu što je sasvim prilagođena potrebama tranzitnog putnika.

Pre svega bitno je istaći da se autoput sastoji iz jedne trake, i da prema tome, sledi njegovu kompletiranje koje bi bilo preduslov za planiranje intezivnije i sadržajnije turističko opremanje kao preduslov za veću turističko-ugostiteljsku potrošnju putnika.

Dakle ova zona je pre svega usmerena ka tranzitnom turizmu i otudase materijalna baza, kao i celokupna ponuda mora osmisliti tako da bude u funkciji njenog optimalnog razvoja.

U užoj zoni lokaliteta turistički sadržaji se osmišljavaju izgradnjom lokaliteta koja se kategorišu u četiri celine, koje ujedno čine i sadržaje različitog ranga ili nivoa: turističko-servisne zone, moteli, odmorišta i parkinzi.

Turističko-servisne zone čine prvi najviši nivolokaliteta podređenih potrebama putnika u tranzitu. One imaju za cilj pružanje kompletne informacije pomoći i osnovnih usluga za putnike, a posebno opremanjem pristupa. Ove zone bi svojim uslugama bile dostupne i lokalnom stanovništvu. Prostorni planeri smatraju da bi trebalo sagledati mogućnost kombinovanja turističko-servisnih zona sa robno-transportnim centrima. Osnovni sadržaji ovih zona bi bili: pumpe za gorivo, usluge servisa vozila, prostrano parkiralište, banke, pošte, prvapomoć, informacije, usluge osnovnog idopunskog snabdevanja, suvenirni, ugostiteljske usluge u hotelu sa tranzitnim kampom i restoranom, sanitarni čvor, zelenilo. U vojvođanskom delu autoputa, realno je izgraditi tri takva centra: na potezu Horgoš-Subotica, Bačka Topola i Novi Sad.

Moteli se po strukturi sadržaja poklapaju sa turističko-servisnim zonama, ali su oni manjeg kapaciteta. Takođe je uslužni segment reduciran u odnosu na prethodnu vrstu lokaliteta. Moteli bi bili izgrađeni na lokalitetu Palić i "Most" kod Beške.

Odmorišta su objekti u funkciji kraćeg odmora i zadržavanja putnika. Otuda se na ovakvoj vrsti lokaliteta nalaze: parking, restoran, pumpa za gorivo, prodavnice i sanitarni čvor. Planirana je izgradnja pet ovakvih odmorišta: Feketić, "Salaš" kod Novog Sada, "Majur" kod Kaća, Stara Pazova.

Parkinzi čine četvrti nivo tranzitnih lokaliteta. Snabdeveni su najjednostavnijom opremom: parking, odmorište, sanitarni čvor, montažne sezonske prodavnice. Osnovni cilj im je da pruže kratak ali udoban odmor putnika. Planirana je izgradnja osam parkinga sa obustrane puta, uz tri postojeća koja postoje sa jedne strane.

1.2. Drumski tranzitni koridor E-70

Komunikacija E-70 svojim jednim delom prolazi kroz južni deo Vojvodine spajajući je sa Hrvatskom kod Batrovca, a zatim idući preko Sremske Mitrovice ulazi u Beograd. Ovaj deo puta čini deonicu M-1. Iz Beograda se dalje usmerava prema Pančevu, nastavlja se prema Vršcu i graničnom prelazu Vatin nastavlja prema Temišvaru i Bukureštu. Značaj ovog puta je, pre svega u tome što se nalazi na teritoriji Beograda u direktoj vezi sa putem E-75. Deo

puta M-1 ima karakteristike autoputa, ali mu je nedostatak što ne zaobilazi urbani prostor Beograda, tako da saobraćaj trpi sve posledice gužvi i usporavanja saobraćajnih tokova kroz grad takve konstitucije. Otuda je u toku gradnja zaobilaznog puta oko Beograda i to deonice koja prolazi kroz Srem (M-1). Banatska deonica puta E-70 označena sa M-1/9, kraćim delom od Beograda do Pančevaima osobine autoputa, da bi kroz Vojvodinu prolazila jednom trakom. U planu je da se i na ovoj deonici izgradi autoput.

U južnom Banatu ovaj put pruža dobre uslove za razvoj tranzitnog turizma. Pre svega za turiste iz udaljenijih delova Srbije na putu prema Rumuniji, južnobanatska deonica puta predstavlja poslednju deonicu kroz našu zemlju zbog čega može doći do njihovog dužeg zadržavanja. Međutim ponuda ugostiteljskih i hotelijerskih, automoto usluga i slično, duž puta je neorganizovana, ali ona zato postoji u većim gradskim naseljima. Izrazito tranzitna pozicija ovog dela Vojvodine (južni Banat) može se na osmišljen način uklopiti sa atraktivno vrlo bogatom i raznovrsnom vršačkopodunavskom turističkom mikroregijom. Time bi prostor sa izletničkom kotraktivnom zonom postao predmet tražnje klijentele drugačijih afiniteta i karaktera potrošnje.

Bez obzira na tranzitni značaj ovog puta, odnosno južnog Banata, ipak ostaje neosporna činjenica kako ističe S. Stanković, (1979) Beograd jeste i ostaje najvažnije ishodište turista koji se opredeljuju za južni Banat. To upućuje na potrebu posebnog prilagođavanja turističke ponude i propagande beogradskom turističkom tržištu.

Većina atraktivnih mesta i lokaliteta raspolažu receptivnom osnovom koja, naročito u hotelijerskom delu, zahteva rekonstrukciju i osavremenjavanje, ali se ovi poduhvati mogu preduzeti jedino u kontekstu opšteg obogaćivanja ponude.

2. Organizacija tranzitnog turizma

Opravdano je pitanje, imali organizatora tranzitnog turizma ili ima li uopšte tranzitnog turizma u savremenom smislu, tj. onakvog koji nudi proizvod i stiče prihod. Sudbina turističko-rekreativnih lokaliteta u gravitacionim zonama tranzitnih koridora pokazuje koliko je tranzitni turizam labilan i podložan nekonomskim uticajima. Ravnotežu je teško uspostaviti, jer s jedne strane su dobri prirodni i antropogeni potencijali, a s druge strane, dugogodišnje negativne turističke tendencije, koje se teško napuštaju i čije se posledice još teže otklanjaju.

Dilema ostaje i postavlja se pitanje: da li je realno mogući opravdan turizam na graničnim prelazima i u tranzitu? U današnjim nestabilnim vremenima turizam na graničnim prelazima više u sferi planiranja nego realizacije.

Domaćini brojnim tranzitnim putnicima kroz Jugoslaviju moraju biti oni koji upravljaju objektima koji se koriste. Dakle AMSJ, Turistička organizacija Srbije, Vojvodine, kao i vlasnici tranzitnih objekata (benzinskih pum-

pi, motela i sl.). Oni su odgovorni za svoj rad, ali i za sliku koju će tranzitni putnici poneti o našoj zemlji kada je udobnije ili udobno napuste.

Zaključak

Pod pretpostavkom stabilizovanja političkih i ekonomskih tokova, autoputevi E-75 i E-70 u evropskim razmerama ima perspektivu preras-tanja u jedan od najprometnijih saobraćajnih tokova Evrope. To će zavisiti od budućeg stepena izgrađenosti i opremljenosti autoputa na ce-loj trasi kroz Evropu, a pre svega kroz istočne zemlje, jer je slab kvalitet puta i nizak stepen opremljenosti do sada bio jedan od značajnih razloga nedovoljnog korišćenja ovog autoputa u odnosu na druge turističke tokove u Evropi.

U široj zoni autoputa, koja bi obuhvatala svetangenteopštine, postojemogućnostidase već postojeća turistička ponuda obogati i po-boljša i da svojom ponudom utiče na kraće i duže zadržavanje tranzitnih turista, i njihovo skretanje s puta. Pozitivan primer su turistički centar Palić i turistički lokalitet Zobnatica. Jasno je da se skretanje sa puta tranzitnih turista može postići izuzetno atraktivnom savremenom ponudom koja će proisticati iz turističke valorizacije, komparativnih prednos-ti Vojvodine, a koja može zadovoljiti probirljiv ukus savremeninih tržišta.

Literatura

Čomić, Đ., Pjevač, N., Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje ugostiteljst-

va-hotelijerstva, Beograd, 1997.

Romelić, J., Ćurčić, N., Turistička geografija Jugoslavije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, 2000.

Romelić, J., Đuričić, J. (2000): Privreda Srema 2, Regionalna geografska istraživanja Vo-jvodine, Prirodno-matematički fakultet, In-stitut za geografiju, Novi Sad.

Stanković, S., i drugi, Razvoj turizma juž-nobanatskog područja, Institut za ekonom-ska istraživanja, Beograd, 1979.

Štetić, S., Turistička geografija, Viša turistička škola, Beograd, 1995.

Regionalni prostorni plan autoputa E-75 Suboti-ca-Beograd

Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji

Stanje turističko-ugostiteljske infrastrukture Vojvodine posle kategorizacije 1997.

Turističko-ugostiteljski objekti u Vojvodini

Uspešan razvoj turizma u Srbiji i Vojvodini u velikoj meri zavisi od vrste, broja a posebno kvaliteta turističko-ugostiteljskih objekata po osnovi uređenja opreme i usluga.

Na području Vojvodine po podacima Republičkog zavoda za statistiku ukupno je 65 hotela, motela i pansiona i 177 restorana.

Kategorizacijom navedenih turističko-ugostiteljskih objekata sigurno će se kvalitet uređenja, opreme i usluga u tim objektima podići na jedan viši nivo i time poboljšati, osavremeniti smeštaj, usluge kao i ukupna hotelsko-ugostiteljska ponuda na području Vojvodine. Sve će to doprijeti da uz poljoprivredu, turizam kao najznačajniji razvojni pravac u Vojvodini ostvari značajne finansijske efekte.

Ciljevi donošenja i koncepcija pravilnika

Saglasno ovlašćenjima iz člana 25. i 32. Zakona o turizmu, ministar trgovine i turizma u sporazumu sa ministrom za zdravlje i ministrom zaštite životne sredine doneo je Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (Službeni glasnik RS, broj: 66/94.

Koncipirana po uzoru na iskustva i regulativu turistički razvijenih zemalja, nova rešenja imaju za cilj da podstaknu unapređenje kvaliteta hotelske i ugostiteljske ponude u celini i približe je svetskim standardima. Ona svakako treba da osiguraju i veći stepen zaštite turističkih potrošača, što je i jedna od osnovnih intencija novih zakonskih rešenja u turizmu.

U odnosu na dosadašnju regulativu suština novih rešenja ogleda se u: uvođenju klasifikacije ugostiteljskih objekata u hotelijerstvu (ugostiteljski objekti za smeštaj) i restoranstvu (ugostiteljski objekti za ishranu i piće); pooštavanju sanitarno-tehničkih uslova za sve vrste ugostiteljskih objekata, što neposredno treba da podstakne jačanje kvaliteta ugostiteljskih usluga i osigura veći stepen zaštite zdravstvenog integriteta korisnika tih usluga; uvođenju jedinstvenog načina razvrstavanja u kategorije svih vrsta ugostiteljskih objekata koji podležu obavezi kategorizacije (u rasponu od prve do pete kategorije u zavisnosti od vrste objekta); povećanju broja kategorija u koje se razvrstavaju komplementarni objekti za smeštaj (sobe za iznajmljivanje i kampovi), što razvrsta objekte prema kvalitetu usluga koje pružaju; proširenju režima kategorizacije na turističke apartmane i kuće i stanove za odmor, kao i na deo restoratorske ponude - restorane; jedinstvenom metodološkom pristupu u određivanju minimalnih uslova za svaku vrstu, odnosno kategoriju objekta, koji uključuje primenu kriterijuma uređenja i opreme objekta, sadržaja i kvaliteta usluga i položaja i izgleda objekta; jedinstvenom označavanju kategorije za sve vrste objekata odgovarajućim brojem zvezdica.

Naime, za svaku vrstu, odnosno kategoriju objekta propisana su funkcionalna rešenja i potrebni nivo tehničko-tehnološke opremljenosti - od pristupa, parkirališta i ulaza do uređenja i opreme recepcijskog prostora, prostorija za boravak gostiju, restoran sala, kuhinjskog bloka, soba i kupatila. Za nove objekte su predviđeni znatno oštrij standardi, a za postojeće su u osnovi zadržani oni koji su bili na snazi poslednjih dvadeset godina.

Najznačajnija novina je uvođenje standardizacije usluga koje su dosadašnjim propisima bile marginalno uređene. Uslugama je dat isti značaj kao i tehničkim standardima, što je praksa i u turistički razvijenim zemljama.

Prateći sportsko-rekreativni sadržaji i određene usluge koje su po ranijim propisima bili obaveza za određene kategorije (kao na primer, obaveznost postojanja bazena, frizerskih ili kozmetičkih usluga za hotel L kategorije) sada su postavljeni na izbornom principu.

Pored navedenih obaveznih uslova u pogledu uređenja, opreme i usluga koje objekat određene kategorije mora da ispunjava (obavezni elementi), propisan je minimalan broj bodova po osnovu izbornih elemenata, a koji je diferencijalno utvrđen u zavisnosti od vrste, odnosno kategorije objekta. Na ovaj način privrednim subjektima je ostavljena sloboda u izboru pratećih sadržaja i usluga prema tipu i vrsti objekta, kao i zahtevima i potrebama tržišta.

Sadržaj, obuhvata i nivo razrađenosti rešenja koje uvodi Pravilnik, a pre svega u sferi usluga, predstavlja okvir i osnov za bliže definisanje i praktično uvođenje serije standarda sistema ISO 9000 hotelijerstvu i rostaraterstvu.

* Rada Marinkov, profesor geografije, Novi Sad

Razvrstavanje ugostiteljskih objekata

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u dve osnovne grupe: hotelijerstvo (ugostiteljski objekti za smeštaj) i restoraterstvo (ugostiteljski objekti za ishranu i piće). U odnosu na dosadašnju regulativu uvedene su nove vrste objekata za smeštaj (turistički apartmani, apartmanska naselja, kuće i stanovi za odmor) i objekti za ishranu i piće (klasični i specijalizovani restorani, nacionalne kuće, restorani domaće kuhinje, objekti za brzu pripremu hrane), što ima za cilj osavremenjivanje celokupne ugostiteljske ponude i njeno prilagođavanje zahtevima turističke tražnje.

Data je mogućnost da ugostiteljski objekat posluje i pod drugim nazivom u odnosu na one obuhvaćene Pravilnikom.

Status ugostiteljskog objekta imaju i odmarališta i drugi objekti namenjeni odmoru i rekreaciji posebnih kategorija korisnika (dečja i omladinska odmarališta, planinarski i lovački domovi i kuće i dr.), ukoliko pružaju usluge i trećim licima.

Minimalni uslovi

Pravilnikom su propisani opšti minimalni uslovi za sve vrste ugostiteljskih objekata kojima se u osnovi preuzeta ranija rešenja, s tim što se sada detaljno razrađuju i preciziraju. Za ugostiteljske objekte koji pružaju usluge ishrane i pića propisani su i posebni uslovi u zavisnosti od vrste i asortimana usluga koje pružaju, što predstavlja novo konceptijsko rešenje u odnosu na dosadašnju regulativu.

Pored toga, uvedena su i nova rešenja čija se suština ogleda, pre svega u preciziranju i poošt-ravanju sanitarno-tehničkih i sanitarno-higi-jenskih uslova u proizvodnom delu ugostiteljskog objekta koji se primenjuje i u postojećim i u novim objektima. Detaljno su razrađena kako funkcionalna rešenja, tako i elementi uređenja i tehničko-tehnoške opremljenosti kuhinja i pratećih radnih prostorija, a koji su koncipirani u zavisnosti od vrste i asortimana jela koja se pripremaju i služe u objektima. Sve to ima za cilj da olakša projektovanje ugostiteljskih objekata, podigne nivo kvaliteta usluga, osigura zaštitu zdravstvenog integriteta korisnika tih usluga i stvori povoljnije uslove za rad zaposlenima.

Bitna novina je dimenzionisanje sanitarnih prostorija za goste prema kapacitetu objekta. Propisano je da svaki ugostiteljski objekat sa više od 20 konzumnih mesta mora imati odvojene toalete za muškarce i žene, a objekat do 20 konzumnih mesta najmanje jedan zajednički toalet za muškarce i žene. Obaveznost postojanja toaleta u objektima sa manje od 20 konzumnih mesta je novo rešenje koje je predviđeno kako za nove, tako i za postojeće objekte.

Uvedena je i obaveza da kiosci i slični ugostiteljski objekti moraju imati toalet za zaposlene ili obezbediti korišćenje toaleta namenjenog isključivo licima pod zdravstvenim nadzorom, koji može biti udaljen najviše 30m od objekta.

Pravilnikom su propisani i posebni uslovi za ugostiteljske objekte za smeštaj: uređenje i

oprema soba i kupatila u sastavu soba, kao i broj, uređenje i oprema zajedničkih sanitarnih prostorija za goste (toaleti i kupatila). Rešenja u pogledu zajedničkih toaleta i kupatila, kao i minimalni uslov, praktično će se primenjivati na hotele najniže kategorije, kao i na sve objekte koji ne podležu obavezi kategorizacije.

Kategorizacija ugostiteljskih objekata

Saglasno rešenju iz Zakona o turizmu, u režim kategorizacije svrstani su hoteli, moteli, pansioni, turistički apartmani, kampovi, sobe za iznajmljivanje, kuće i stanovi za odmor i restorani. Za svaku od ovih vrsta objekata utvrđen je broj kategorija u koje se razvrstavaju:

- hoteli i turistički apartmani kao pojedinačni - zasebni objekti i apartmanska naselja, u pet kategorija;
- kampovi, sobe za iznajmljivanje, kuće i stanovi za odmor i restorani u četiri kategorije i
- moteli i pansioni u tri kategorije.

Za svaku vrstu, odnosno kategoriju objekta propisani su minimalni uslovi u pogledu uređenja, opreme i usluga (obavezni uslovi). Pored toga, za svaku kategoriju određene vrste objekta, osim za turističke apartmane u okviru apartmanskog naselja, odnosno bloka i sobe za iznajmljivanje, propisan je minimalan broj bodova po osnovu datih izbornih elemenata. Taj broj je diferencijalno utvrđen u rasponu od 10-60 bodova u zavisnosti od vrste, odnosno kategorije objekta.

Elementi i kriterijumi za kategorizaciju propisani su za srodne vrste objekata i to: hotele, pansione i motele; turističke apartmane; kampove; sobe za iznajmljivanje i kuće i stanove za odmor i restorane.

Ugostiteljski objekat ne može poslovat i pod nazivom hotela, ili druge vrste objekta koji podleže obaveznoj kategorizaciji, ako aktom ministra nadležnog za poslove turizma nije razvrstan u odgovarajuću kategoriju. To praktično znači da objekat ne može poslovati npr. pod nazivom hotela, ukoliko ne ispunjava minimalne uslove propisane za najnižu kategoriju hotela, kako u pogledu obaveznih uslova, tako i u pogledu minimalnog broja bodova po osnovu izbornih elemenata. Mogućnost da objekat posluje pod nazivom hotela, odnosno drugim nazivom objekta za koji je utvrđena obaveza kategorizacije, bez kategorije, data je samo u slučaju novoizgrađenog objekta, i ot do pribavljanja rešenja o određivanju kategorije, pod uslovom da je za objekat pre početka njegovog rada podnet zahtev za kategorizaciju.

Pravilnikom je data mogućnost odstupanja od tehničkih standarda (minimalne površine soba i visine zidova, natkrivenost ulaza, širina stepeništa i dr.) propisanih za određenu kategoriju ugostiteljskih objekata samo u slučaju kada se ugostiteljski objekat nalazi u zgradi registrovanoj kao kulturno-istorijski spomenik ili ambijentalnoj celini, ukoliko su za taj objekat utvrđeni posebni standardi i mere zaštite.

Kategorija ugostiteljskog objekta određuje se rešenjem koje donosi ministar nadležan za poslove turizma. Rešenje se izdaje na pred-

log Komisije za kategorizaciju koju rešenjem imenuje ministar nadležan za poslove turizma.

Pregled kategorisanih objekata u Vojvodini

Hoteli

Naziv hotela	Mesto	Kategorija
Narvik	Kikinda	4*
Elit	Palić	4*
Putnik	Novi Sad	3*
Novi Sad	Novi Sad	3*
Sajam	Novi Sad	3*
Vojvodina	Novi Sad	3*
Park	Novi Sad	3*
Tiski cvet	Novi Bečej	3*
Patrija	Subotica	3*
Vojvodina	Zrenjanin	3*
Srbija	Vršac	3*
Akvamarin	Kanjiža	3*
Sirmijum	Sr. Mitrovica	2*
Sloboda	Sombor	2*
Bačka	Vrbas	2*
Royal	Senta	2*
Park	Ada	1*
Turist	Bačka Palanka	neg. rešenje

Komisija za kategorizaciju Ministarstva turizma Srbije je 30.06.1997. godine izvršila kategorizaciju 18 hotela u 14 gradova Vojvodine.

Kod hotela koji su kategorisani sa 4* (druga kategorija) za višu - prvu kategoriju nedostaju sledeći elementi:

- nije obezbeđeno nošenje prtljaga, ne postoji pult nosača prtljaga kao ni kolica za prtljag;
- gost nema mogućnost raspolaganja faksom kao ni mogućnost fotokopiranja;
- u prostoriji za boravak gostiju nije postavljen radio, TV i video aparat;
- nema dečjih kreveta na zahtev gosta;
- ležajevi u dvokrevetnim sobama i apartmanima nemaju jedinstvenu ležajnu površinu (tzv. francuski ležaj);
- nedostaje informacija o sadržajima i uslugama koje se nude gostu;
- u svim sobama nedostaju stolice uz sobni toalet sto, osvetljenje uz ogledalo iznad toaletnog stola, korpa za otpatke;
- ofisi za sobarice na pojedinim spratovima nemaju telefon;
- glavna stepeništa nemaju odgovarajuću pokrivku (obavezan tepison ili tepih);
- ne izdvojena vinska karta sa propisanim sadržajem (to je obavezno i za hotel sa 3*);
- kod opreme potrebno je izvršiti reparaciju drvenih delova, zameniti mebl na foteljama, oštećene zavese i deo tapisona.

Hotelima koji su u kategoriji 3* (treća kategorija) prilikom kategorizacije utvrđeni su nedostaci u odnosu na obavezne uslove za višu kategoriju:

- nedostajanje parkinga ili neodgovarajući parking za putnička vozila gostiju;
- nepostojanje jedne zajedničke prostorije za boravak gostiju;
- nedostajanje sefa sa kasetama za čuvanje vrednosti gostiju;

- nedostaju kolica za prenos prtljaga gostiju;
- nema menjačnice;
- štampa se ne prodaje u hotelu;
- nedostajući elementi premeusobama (noćne lampe uz svaki krevet u delu soba, noćni ormarići uz svaki krevet u delu soba, jedna stolica po krevetu u trokrevetnim sobama, korpe za otpatke);
- nedostajući elementi u kupatilima (nedovoljan broj peškira i sapuna u delu kupatila, higijenske vrećice i higijenska posuda za otpatke);
- nedostaje pisana informacija za goste an srpskom i jednom stranom jeziku;
- nije istaknuto vreme usluživanja glavnih obroka;
- nepostojanje ponude vina izložene na posebnoj karti sa podacima o vrsti i kvalitetu vina na srpskom i jednom stranom jeziku.

Moteli, pansioni, apartmanska naselja

Od kategorizovanih motela Rodić iz Kule i Adaševci iz Adaševaca dobili su 3* (prva kat-

egorija) Poloj iz Bačke Palanke 1* (treća kategorija) i Jelen iz Feketića i Salaš iz Ade dobili su negativno rešenje.

Od kategorisanih pansiona Dijana iz Karađorđeva dobija 3* (Prva kategorija), a od apartmanskih naselja Ribarsko ostrvo iz Novog Sada dobilo je negativno rešenje.

Zaključak

Na području Vojvodine ukupno je 65 hotela, motela, pansiona i 177 restorana. Kategorizacijom tih objekata u skladu sa Pravilnikom o razvrstavanju, sigurno su podstaknute mnoge aktivnosti u okviru samih objekata, čime će se kvalitet uređenja, opreme i usluga podići na jedan vići nivo usluge kao i ukupna hotelsko-ugostiteljska ponuda na području Vojvodine.

Novim Pravilnikom se razrađuju sva pitanja u vezi sa uslovima za obavljanje ugostiteljske delatnosti. To je sada jedini i najznačajniji podzakonski akt koji se primenjuje na sve vrste ugostiteljskih objekata.

U odnosu na dosadašnju regulativu suština novih rešenja ogleda se u:

- uvođenju klasifikacije ugostiteljskih objekata u hotelijerstvu i restoraterstvu;
- pooštavanju sanitarno-tehničkih uslova za sve vrste ugostiteljskih objekata;
- uvođenju jedinstvenog načina razvrstavanja u kategorije svih vrsta ugostiteljskih objekata koji podležu obavezi kategorizacije, a to su:
 - hoteli i turistički apartmani kao zasebni objekti i apartmanska naselja, u pet kategorija;
 - kampovi, sobe za iznajmljivanje, kuće i stanovi za odmor i restorani u četiri kategorije i moteli i pansioni u tri kategorije;
 - jedinstvenom metodološkom pristupu u određivanju minimalnih uslova za svaku vrstu, odnosno kategoriju objekta;
 - jedinstvenom označavanju kategorijezvezdicama za sve vrste objekata.

Za 58 objekata koji su podneli zahtev za kategorizaciju je tražena dopuna, a za 35 objekata kategorizacija će se izvršiti u narednom periodu.

Pandžić, Ana*

Abstrakt

Zašto je ruralni turizam poseban, specifičan?

Istraživanje rekreacionih i turističkih potencijala se često nalazi u fokusu geografskih istraživanja, ali ne kao nova, savremena tema, već kao davnašnji interes geografa da se dopre do diferenciranja ova dva pojma u datom prostoru.

Interes za ruralne prostore ima dugu tradiciju, ali danas ovaj turistički resurs (ruralni prostor) se može posmatrati sa dva aspekta: kao resurs koji utiče na pojavu rekreacije i kao resurs koji implantira turizam u postojeći prostor.

Da li između rekreacije i turizma postoji razlika?

Potrudimo se da pronađemo adekvatan odgovor na ovo pitanje.

Ključne reči: ruralni turizam, rekreacija.

Abstract

Why is rural tourism distinctive?

As a focal point for geographical research, the recreational and tourism potential of rural areas is not a new theme for geographers to consider.

The interest in rural areas has a long tradition, but now this form of tourism trends has two points of view: both as recreational and tourism resource.

Is there any distinguishes between? I'll hope we will see that in this paper work.

Key words: rural tourism, recreation.

Neke osobenosti ruralnog prostora posmatrane kroz rekreaciju i turizam

Uvod

U razvijenijim i profesionalno iskusnijim turističkim regijama, u mozaiku turističke ponude nalaze se i "proizvodi" ruralnih sredina. Višenamenski produkti ruralnih područja različitog su sastava i pakovanja, a istovremeno svi sa prefiksom "ruralni". Razlika u turističkim ponudama je evidentna i možda je jedna od ključnih postavki u definisanju ruralnog turizma konkretno, ali i sam prostor koji se podrazumeva pod ruralnom sredinom, a u kojem se obavlja turističko kretanje.

Termin "ruralni" svet se doživljava drugačije u odnosu na nas, u kontekstu veličine, funkcija u prostoru, broja stanovnika, broja stambenih jedinica i sl. Ova pojmovna distinkcija treba da predstavlja polazište za kreaciju i razvoj turističke delatnosti u datim sredinama.

Ponuđene usluge u ruralnim prostorima Srbije, Novog Zelanda, Irske, Slovenije, Mađarske itd. nisu uniformne. One zapravo i ne mogu biti jednoobrazne, a uistinu ne bi ni trebalo da budu. Svaki prostor, pa i pastoralne sredine (za koje smatramo da socijalno, privredno, ekonomski pretežno stagniraju sa uglavnom poljoprivrednim funkcijama i depopulacionim žigom) ipak su pojedinačno okarakterisane, simbolizovane i sa izgrađenim imidžom, pa ma kakav on bio. Kao takve one se pojavljuju u turističkoj ponudi u cilju zadovoljenja potreba turista. Kojih turista i kakve su njihove potrebe, odnosno tražnje?

Definisanje pojmova i turističke ponude ruralnog prostora

Pastoralna celina, u suštini arhaična, u svojoj ponudi može da pruži samo prikaz nekadašnjeg ljudskog života i uključivanje turista u njegove aktivnosti, jer selo je prvi oblik zajedničkog, organizovanog stanovanja ljudi u nekom prostoru, nakon izumiranja života nomadskih plemena koja su se sezonski selila sa prostora na prostor. Dakle, u ruralnoj sredini kao takvoj, a u kontekstu implementacije turizma u njegove funkcije, ne možemo očekivati nikakav revolucionarni pomak osim ako se turisti udovoljava u pravcu u kojem se ruralni prostor pretvara u pseudoruralni prostor, odnosno čak možda više ne u ruralni već neki od njegovih osnovnih oblika: industrijsko-ruralni, ruralno-industrijski, "spavaonice" i sl.

Ko su posetioci seoskih prostora? Ubrzanom industrijalizacijom i urbanizacijom, saturirali smo kao čovečanstvo, u radnim navikama, buci, zagađenju i zamoru. Čak se ni u klasičnim turističkim destinacijama potrebe savremenog turista ne zadovoljavaju u potpunosti. Potražnja za novim turističkim proizvodom dovela nas je ustvari na prvobitno- na SELO.

Dolazak ljudi iz urbanih centara u selo nije tako stran. Odlazak kod rodbine, provođenje odmora, vikenda nikada nas nije potpuno udaljila od sela. Smatra se da konkretno za Vojvodinu, oko 80% stanovništva živi na selu. Ovaj podatak nam ukazuje i načinjenicu da potražnja za ovim arhaičnim turističkim destinacijama i nepristiže toliko iz Vojvodine, jer je koncentracija življa u selima već velika.

Selo se može razlikovati i u odnosu na svoj geografski položaj: ravničarsko, planinsko, primorsko. U ravnici vam se može ponudi i selo kao zajednica i salaš kao inicijalna tvorevina u formiranju sela; u planinama nailazimo na bačije, sela razbijenog tipa, kolibe, dok u primorju seoske aktivnosti i život u njima isključivo vezujemo za morske dubine.

Sušтина se nalazi u sledećem; mi kao turisti savremenog doba, potražujemo najčešće usluge odmora i rekreacije u zdravoj sredini tj. selu, jer to je ono što nam život u gradskim uslovima nedozvoljava. **Interesovanje za ruralna područja imaju dugu tradiciju, ali problem koji se postavlja u procesu današnjih geografskih i turizmoloških proučavanja definiše ruralne oblasti u dve kategorije: jednu koja svojim resursima zadovoljava rekreativne, a druga turističke potrebe.** Poslednjih godina razlika između rekreacije i turizma, izuzev u filozofskom smislu, je sve manje značajna i znaci raspoznavanja su sve manje prepoznatljivi.

Međutim, specifične aktivnosti koje su vezane za odmor, rekreaciju i turizam uopšte, su identične, a rešenja koja se dobijaju postavljenjem razlika između tih aktivnosti su: lokacije gde se turističke funkcije odvijaju; dužina trajanja aktivnosti; uređenje, prilagođavanje lokacija i u nekim slučajevima i motiva; i percepcija učesnika aktivnosti.

Jedan od problema koji se javlja u literaturi, a u definisanju pojmova rekreacije i turizma je nedostatak zajedničke posvećenosti problemu koji se postavio među naučnicima. Dakle, kako postaviti razliku između rekreacije i turizma, kao komplementarnih aktivnosti? Potrebno je ustanoviti koji se to resursi iskorišćavaju prilikom zadovoljenja rekreativne ili turističke potrebe, u kojem prostoru su smešteni, u kojim frekvencijama i koliko su vremenski neophodni.

U toku poslednjih 20-tak godina (konkretno u Irskoj i na Novom Zelandu) rekreativna i turistička kretanja u seoskim prostorima se sve više poistovećuju karakteru seoskog života. To znači da se rekreativna i turistička kretanja u seoskim sredinama mogu okarakterisati

* Ana Pandžić, istraživač-pripravnik, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad

kao opuštajuća, pasivna, nostalgična, tradicionalna, naučna, uglavnom bez takmičarskog duha (u materijalnom smislu ili u vidu aktivnosti). I kod nas je zabeležen porast broja zainteresovanih za boravak, odmor i rekreaciju, na selu u odnosu na prethodan period, ali sam boravak u seoskom prostoru i vremenu skoro da je ostao isti.

Tabela 1- Aktivnosti u ruralnoj sredini koje se nude turistima Novog Zelanda (% od ukupnog) za 1999.

Aktivnosti	Primarna
Šetnja u prirodi	18
Vožnja i razgledanje seoskih pejzaža	18
Ribolov	17
Ostale avanture	15
Jahanje	12
Lov	9
Obilazaki upoznavanje sa poljoprivrednim površinama	7
Vožnja gliserom	7
Kajakarenje	6
Skijanje	6
Trekking (planinarenje, avanturističke šetnje uz vodiča)	6
Splavarenje	5
Biciklističke ture	4
Još neke sportske aktivnosti	4
Vožnja čamcem (ture)	4
Ostalo	-

Izvor: Hall Michael, ibid

Turistička ponuda u ruralnim sferama Novog Zelanda za primer obuhvata noćenje sa doručkom u autentičnoj atmosferi, potom vikend boravke, nedeljne ili višenedeljne programe. Može se aktivno učestvovati u svim aktivnostima seljana, tj. farmera, koji su izuzetno raspoloženi da prihvate turiste jer kako istraživanja ukazuju, imaju veliku potrebu za up-

oznavanjem novih nacija i kultura. Od sadržaja najviše je zastupljen sport, u zavisnosti od pogodnosti terena, sport na vodi (kajakarenje, splavarenje), biciklizam, a tu su i piknici, lov, ribolov, šetnja kroz idilične seoske krajolike, planinarenje, jahanje, avanture i sl. (Tabela 1).

Pomenute farme osnova su ruralnog turizma na Novom Zelandu (Tabela 2), u Velsu, Irskoj. One kod nas, podrazumeva se, ne mogu biti usvojene kao baza razvoja ruralnog turizma ali, a propo iznetog reinkarnacijom i afirmacijom voždanskih (prostorno) stambenih seoskih jedinica-salaša komparirali bi se realni i mogući pravci razvoja seoskog turizma sa Novim Zelandom, kao paradigmom. U Austriji i Nemačkoj ruralni turizam podrazumeva kolibe. Sve ovo, u stvari, govori da postoje različite forme na kojima se bazira ruralni turizam.

Tabela 2- Osnovni razlozi osnivanja farmske turističke ponude na Novom Zelandu

Razlozi	Učešće u ukupnom (%)
Susreti sa ljudima, zajedničko vreme i zabava	41
Novac, materijalna sigurnost, investicije	32
Rentiranje namenskih, slobodnih prostorija na farmama	8
Sugestije	4
Prikupljeno iskustvo	4
Život u penziji	2
Razvoj ličnosti, svestranosti	2
Raspolaganje sa neiskorišćenom imovinom koja se može izrentirati	2
Ostali razlozi	8

Izvor: Hall Michael, ibid

Ruralni svet sve više teži da slobodno vreme utroši u zdravoj, prirodnoj, iskonskoj sredini. Neka istraživanja Svetske turističke organizacije za 1999. godinu, pokazuju koliko

savremen svet teži aktivnom, sportskom odmoru: Nemci 55%, Danci 52%, dok Francuzi najmanje 22%, sa težnjom da te aktivnosti u slobodnom vremenu sprovedu na planinama i u zimskom periodu godine. Da li ponuda naših ruralnih prostora podržava turističku tražnju?

Zaključak

Važno pomena je i činjenica da ruralne sredine ne možemo i ne trebamo posmatrati kao prostore sa dominantnom funkcijom proizvodnje zdrave hrane i zdravog života. Novi načini korišćenja seoskih sredina podležu novim rekreativnim i turističkim aktivnostima što redefiniše pojam i konstituciju ruralne sredine. Uostalom, snažan priliv posetilaca urbanih sredina sigurno ima i negativne posledice po ruralnu sredinu (zagađenje prirode, promena životnih pravila na selu). Kratko rečeno, selo sve više prestaje biti ono što je nekada bilo, pa se postavlja pitanje da li zadovoljavanjem spektra turističkih i rekreativnih potreba u seoskim sredinama gubimo sela, više nego što to čini "bela kuga", deagrarizacija, industrijalizacija, migracije i sl.

Do koje granice se može **modifikovati** prostor, a da njegova osnovna svojstva ostanu nedotaknuta, i da li je to uopšte moguće da se selo jednostavno ostavi da počiva na svojim principima, normama, tradicijama a da urbane sredine obogatimo rekreativnim i turističkim sadržajima. Ovo su multidisciplinarna pitanja i jedan od odgovora ne bi mogao sam da definitivno razreši ovu problematiku.

Literatura

- Hall M. and Page S. (1999): "The Geography of Tourism and recreation", London
 WTO (2001): "Tourism Market Trends-World Overview and Tourism Topics, Provisional Edition, Madrid

Plavša, J.*
Bubalo-Živković, Milka**

Abstrakt

Vojvođanski pogranični prostor, prema Rumuniji, Mađarskoj, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini (Republika Srpska) pokriva 18 opština, koje su različite po karakteru položaja, površini, broju stanovnika, ukupnoj razvijenosti i drugim parametrima. Maksimalan broj gostiju i noćenja (stranih i domaćih), gotovo u svim opštinama (kao i u čitavoj Vojvodini) zabeležen je sredinom osamdesetih godina dvadesetog veka. U većini opština maksimum gostiju i broja noćenja zabeležen je 1985. godine, mada ima i onih u kojima se to desilo 1984. ili čak 1981.

Ratna dešavanja na prostoru bivše SFRJ uticala su da najmanji broj turista i noćenja zabeležen u prvoj polovini i sredinom devedesetih godina dvadesetog veka, kada je bio 2,5 do 3 puta manji u odnosu na sredinu osamdesetih godina.

Ključne reči: Vojvodina, pogranični prostor, promet turista.

Abstract

Characteristics of Tourist Traffic in a Border Municipalities of Voivodina Province

The Border are of Voivodina Province, in the direction of Rumania, Hungary, Croatian and Bosnia and Herzegovina (The Republic Serbia), covers 18 municipalities, that they have different position, surface, number of population, developed and other parameters. This influenced on a intensity and character tourist traffic in municipalities. Maximal number of tourist arrivals and nights (domestic and foreign tourists) almost in all municipalities (like in whole Voivodina) noted in the middle 80th years 20 countries. In Majority municipalities noted 1985 year maximal number tourists and nights. However, some municipalities had maximal number tourist arrivals and nights in 1984, some of them in 1981. War, on the area ex Yugoslavia, influenced that the lowest number tourists arrivals noted in the first half and middle 90th years 20 century. In this period were 2,5 - 3 time fewer than in the middle 80th years. Key words: Voivodina, border municipalities, tourist traffic

* dr Jovan Plavša, vanred. prof., PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** mr Milka Bubalo-Živković, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Karakteristike prometa turista u pograničnim opštinama Vojvodine

Uvod

Karakter turističkog prometa na nekom prostoru zavisi od mnogih faktora, pa i pogranično područje Vojvodine (prostor uz granice sa susednim državama Rumunijom, Mađarskom, Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom, odnosno Republikom Srpskom) ima brojne specifičnosti, kako kod prometa stranih, tako i domaćih turista. Drugu polovinu XX veka karakteriše uglavnom porast broja turista u kontinentalnim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim okvirima, a turistička kretanja postaju svetski fenomen, kojim se bave brojni istraživači i zaključuju da ovaj fenomen menja ljude i prostor, uspostavlja nove odnose domicilnog stonovištva i turista, donosi novi kvalitet ili novi problem. No, bez obzira na trenutno stanje, i dalje će turizam uslovljavati različite promene, jer, čini se, želja za upoznavanjem i doživljavanjem novih prostora neće napustiti ljude, čak naprotiv, istraživački, avanturistički i kreativni duh vodiće turiste i u upoznavanje malo poznatih ili potpuno nepoznatih predela. Bez obzira na raznolike i brojne dobro poznate atraktivnosti po čitavoj Zemlji, za veliki broj turista i dalje će primarni biti autohtoni motivi i specifičnosti pojedinih naroda, kultura, civilizacija i lokalnih teritorija. Na ovakvo interesovanje upućuje i podatak da je u 1999. godini u Italiji opao broj posetilaca u najčuvenijim dobro poznatim muzejima, a porastao u manjim muzejima i drugim kulturnim institucijama, uglavnom u turistički slabije afirmisanim sredinama, koje krasi brojne kulturno-istorijske i savremene specifičnosti. U tom kontekstu, za svaku zemlju mora biti značajna turistička afirmacija pograničnog prostora, jer prvi susret, prvi kontakt sa nekom sredinom može biti odlučujuć, odnosno može zadržati ili odbiti turiste. Zato smatramo da istraživanje turističkog prometa pograničnog prostora Vojvodine može biti značajno za buduće turističke aktivnosti u ovoj zoni, Vojvodini i čitavoj Jugoslaviji.

Tabela 1. Prosečan broj turista i noćenja u pograničnim opštinama Vojvodine period 1975-1998*.

Opština	Turisti			Noćenja			Pros. duž. boravka	
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Domaći	Strani
Apatin	7757	7098	659	38870	36248	2622	5,1	4,0
Bač	1661	1495	166	5150	4604	546	3,1	3,3
B. Palanka	9008	8278	730	17802	15860	1942	1,9	2,7
Bel. Crkva	4495	4058	437	10895	9304	1591	2,3	3,6
Vršac	11128	9905	1223	24372	21524	2884	2,2	2,4
Žitište	2107	1898	209	6692	6083	609	3,2	2,9
Kanjiža	8044	7652	392	53157	51741	1416	6,4	3,6
Kikinda	14529	13381	1148	40571	36759	3812	2,7	3,3
N. Crnja	1305	1246	59	3422	3314	108	2,7	1,8
N. Knežev.	1149	986	163	2454	1985	469	2,0	2,9
Odžaci	3143	2931	212	7106	6144	962	2,1	4,5
Plandište	984	928	56	3487	3255	232	3,5	4,1
Sečanj	1470	1353	117	4018	3578	440	2,6	3,8
Sombor	14984	13826	1158	27582	24911	2671	1,8	2,3
Sr. Mitr.	19246	15354	3892	31066	25823	5243	1,7	1,3
Subotica	61001	47822	13179	107362	83241	24121	1,7	1,8
Čoka	1248	1161	87	3317	2614	703	2,3	8,1
Šid	12152	7714	4438	12221	7775	4446	1,0	1,0
Svega	175411	147086	28325	399544	344763	54781	2,3	1,9
Vojvodina	415192	346044	69148	728141	655169	72972	1,9	1,1

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Statistički godišnjak Srbije - po opštinama

*Za opštinu Žitište podaci su za period 1982-1998; za opštinu Plandište 1980-1989; za opštinu Sečanj 1986-1998. i za opštinu Čoka 1975-1983. godina

Analizirani pogranični prostor pokriva 18 opština, koje su različite po karakteru položaja, površini, broju stanovnika, ukupnoj razvijenosti i drugim parametrima. Pored toga, tek u drugoj polovini 90-ih godina XX veka, turisti iz secesionističkih republika bivše SFRJ prikazuju se kao stranci. Kroz posmatrano razdoblje i odnosi sa susednim državama su se menjali, što je sve to uticalo na intenzitet i karakter turističkog prometa u pograničnim opštinama Vojvodine.

Karakteristike prometa turista

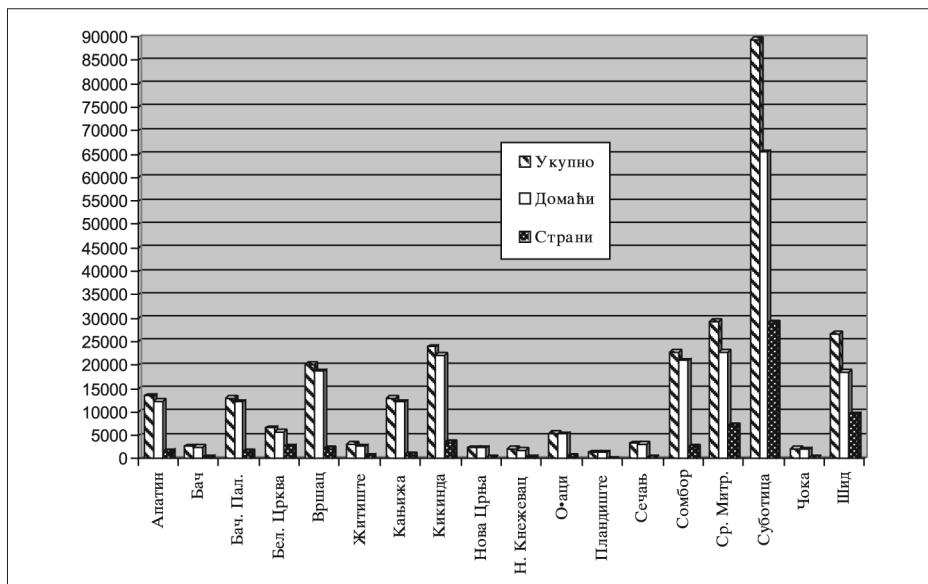
Pre prelaska na analizu prometa turista treba ukazati na neke nelogičnosti (ili netačnosti) kod pojedinih statističkih podataka. Naime, podaci za opštinu šid znatno se razlikuju od istih za druge opštine. Kod ove opštine, broj turista, domaćih i stranih, skoro za sve godine, identičan je broju noćenja, što je prosto neverovatno, te se pri analizi, noćenja u šidskoj opštini neće razmatrati. Pored toga, u opštini čoka, nakon 1983. godine ne postoji emidencija o broju turista, dok za Žitište, Plandište i Sečanj podaci postoje od početka, odnosno sredine 80-ih godina.

Najveći broj gostiju i noćenja (stranih i domaćih), u Vojvodini zabeležen je sredinom 80-ih godina. Turisti su u Vojvodini bili najbrojniji 1985. godine (601.729), a iste godine zabeleženo je najviše i domaćih gostiju (505.903), dok je stranca najviše bilo 1980. (106.552).

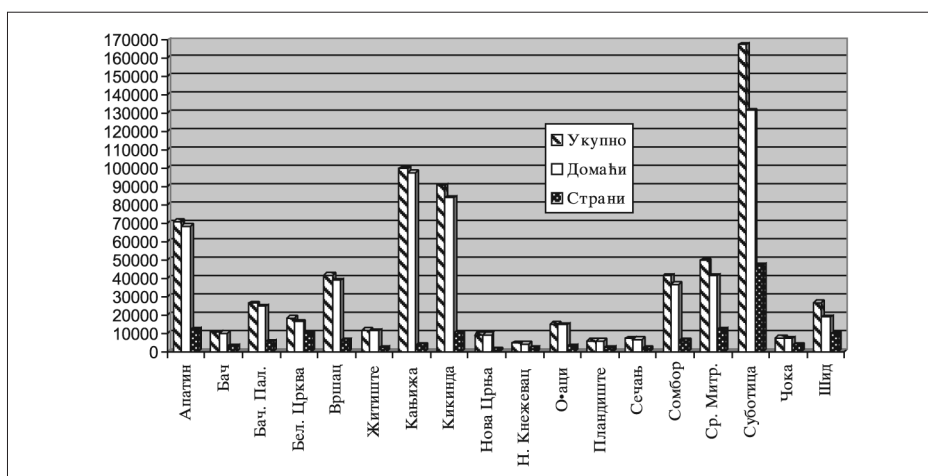
Ovaj broj stranaca je 10,6 puta veći od najmanjeg broja stranih gostiju (10.043), koji je zabeležen 1994. godine. Minimum ukupnog broja turista (272.534) zabeležen je 1996. godine i svega je 2,2 puta manji od maksimuma. Domaćih turista najmanje je bilo 1997. godine (204.297) i za 2,5 puta je manji od maksimuma ove kategorije. Najveći broj noćenja u Vojvodini ostvaren je godinu dana posle maksimalnog broja posetilaca (1986) i iznosio je 1.449.290. Iste godine zabeležen je i najveći broj domaćih gostiju (1.265.406), dok su stranci bili najbrojniji 1981. godine (220.831). Najmanji broj noćenja svih (683.347) i domaćih (532.490) turista nije zabeležen tokom ratnih 90-ih godina, već 1975. odnosno početnom periodu razvoja turizma. Stranih posetilaca, u Vojvodini, najmanje je bilo 1994. godine (23.081), što je 9,6 puta manje od maksimalne posete stranaca.

Maksimalan broj turista i noćenja, u većini analiziranih opština takođe je zabeležen sredinom osamdesetih godine dvadesetog veka, mada ima onih u kome je maksimum zabeležen krajem 70-ih i čak na samom početku 90-ih. Najveći broj turista i noćenja zabeležen je u opštinama koje su na najznačajnijim putnim pravcima, te imaju relativno kvalitetne hotele sa dosta ležaja ili se na teritoriji pojedinih opština nalaze banje, a uz to dostigle su i viši nivo razvijenosti (Subotica, Sremska Mitrovica, Kikinda; Vršac, Sombor itd).

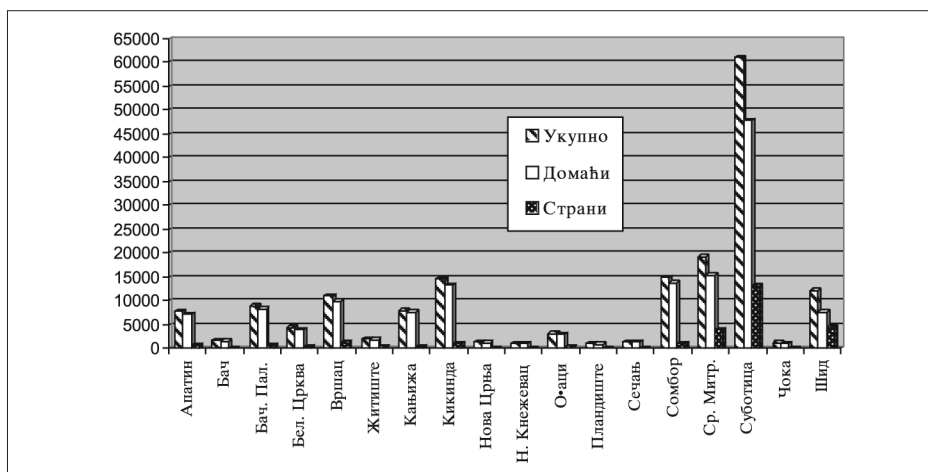
Ratna dešavanja na prostoru bivše SFRJ uticala su da najmanji broj turista i noćenja zabeleženi u prvoj polovini i sredinom devadesetih godina dvadesetog veka, kada je bio 2,5 do 3 puta manji u odnosu na sredinu osamde-



Grafikon 1. Najveći broj (u jednoj godini) svih turista, te stranih i domaćih



Grafikon 2. Najveći godišnji broj noćenja svih turista, te domaćih i stranih

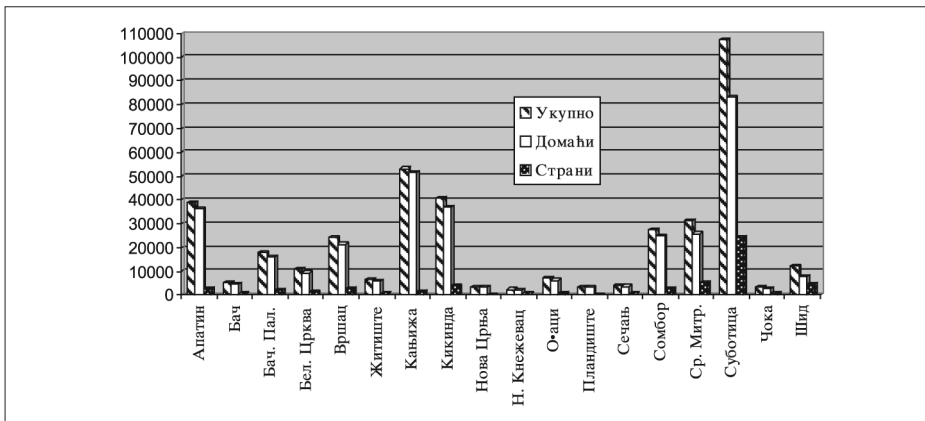


Grafikon 3. Prosečan broj svih turista, te domaćih i stranih

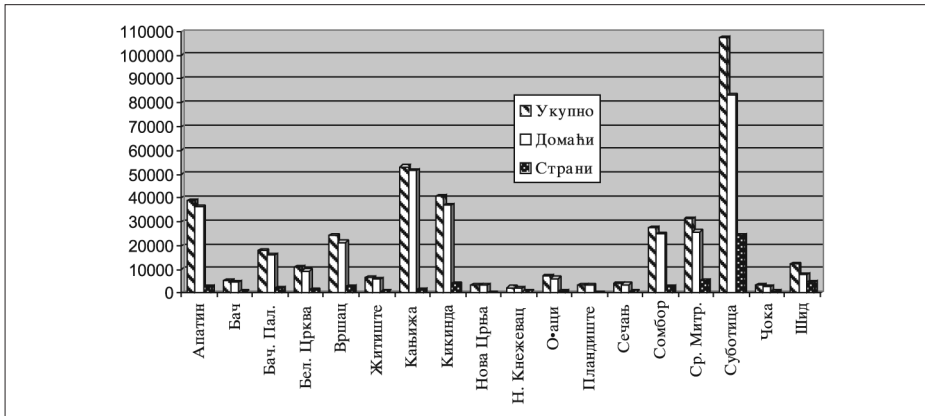
setih godina. Iako se moglo očekivati da će nakon prestanka ratnih zbivanja na prostoru bivše SFRJ, doći do porasta broja turista i noćenja, to se uglavnom nije desilo, verovatno zbog daljeg prisutstva napetosti na ovim prostorima i izolacije SRJ. Uz činjenicu da je porast bio beznačajan i zabeležen samo u nekoliko opština, u nekim opština je u stagnirajućem ili čak opadajućem trendu. Ratna zbivanja donekle su uticala na promenu dužine boravka turista, no ona se uglavnom kreće između 1,5 i 3,0 dana. Ako zbog "čudnih" podataka ne upoređujemo

opštinu šid, može se konstatovati da su turisti najkraće boravili (kraće od dva dana) u Subotici, Sr. Mitrovici, Somboru i Bačkoj Palanci. Boravišni turizam karakteriše samo opštine u kojima su banje - Apatin (prosečan boravak 5,1 dan) i Kanjiža (6,4 dana). Opštine u kojima su turisti boravili oko 3 dana uglavnom su to ostvarivale na bazi lova (Tabela 1).

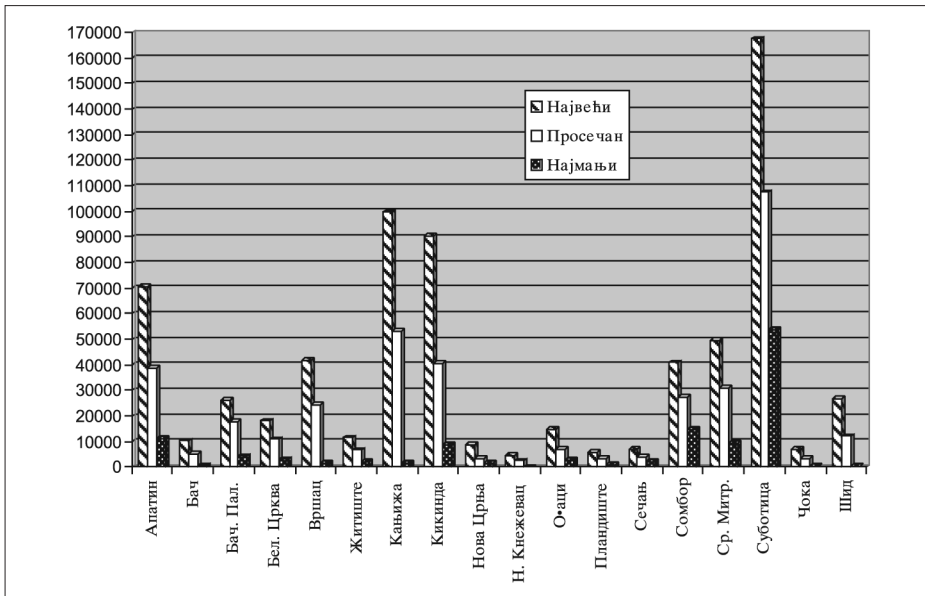
U analiziranom periodu, odnosno skoro kroz četvrt veka (1975-1998), pogranični prostor Vojvodine posetilo je 4.155.329 turista (41,70% posetilaca Vojvodine) ili prosečno



Grafikon 4. Prosečan broj noćenja svih turista, te domaćih i stranih



Grafikon 5. Odnos najvećeg, prosečnog i najmanjeg broja turista



Grafikon 6. Odnos najvećeg, prosečnog i najmanjeg broja noćenja

godišnje 175.411 lice (vojvođanski prosek 415.192).

Domaći turisti u pograničnom prostoru činili su 83,74% (3.479.865 ili godišnje prosečno 147.086 posetilaca), a strani 12,26% (675.464 ili prosečno 28.325). Ostvareno je 9.430.836 noćenja (40,28% svih noćenja ostvarenih u istom periodu u Vojvodini) ili prosečno godišnje 399.544 noćenja. Domaći turisti su ostvarili 8.136.948 noćenja ili 82,28%, odnosno godišnje prosečno 344.763, dok je prosek za strane posetioce 54.781 lice (13,72%).

Najveći broj turista boravio je u subotičkoj opštini - prosečno 61001 lice ili 34,66% svih posetilaca pograničnog prostora. Najmanji

broj turista je bio u opštini Plandište - prosečno 984 ili 0,57% svih posetilaca pograničnog prostora. Prva pozicija Subotice je logična, s obzirom da se nalazi uz najznačajnije granične prelaze Horgoš i Kelebiju, na prometnom poluautoputu i međunarodnoj železničkoj pruzi, ali ne treba zaboraviti ni značaj Palića, koji je na teritorije subotičke opštine. Posle Subotice slede Sr. Mitrovica (na autoputu "Bratstva i jedinstva" i međunarodnoj pruzi), Sombor (značajan privredni centar, jedan od najboljih vojvođanskih gradova, čiji je hotel, do pre neku godinu, bio u dobrom stanju), Kikinda (novi hotel, razvijena privreda), Grafikon 4. Prosečan broj noćenja svih turista, te domaćih

i stranih Vršac (grad sa tradicijom, manifestacija "Dani berbe grožđa", relativno dobar hotel, privreda, Vršачke planine), Šid, B. Palanka, Kanjiža (banja) i Apatin (Junaković banja).

Raspored noćenja je nešto drugačiji, mada opština Subotica dominira sa prosečno 107.362 noćenja (27,32% svih noćenja pograničnog prostora). Po broju noćenja zatim sledi Kanjiža, kao banjsko mesto, te Kikinda i Apatin (banja). Tek posle njih slede Sr. Mitrovica, Sombor, Vršac, Bač. Palanka i B. Crkva. Najmanji udeo su imale opštine Čoka i Novi Kneževac.

Broj turista i ostvarenih noćenja, u većini opština počinje da se smanjuje već 1988. i 1989. godine. To smanjivanje je izraženije u opštinama uz granicu prema Hrvatskoj, što je posledica zaoštavanja političke situacije. U nekoliko opština, posebno u manjim uz granicu sa Rumunijom, najveći broj stranaca i noćenja koja su oni ostvarili zabeležen je 90-ih godina, a to je posledica boravka određeno (manjeg) broja lica (Rumuna) koja su se bavila različitim oblicima trgovine.

Interesantno je uporediti broj turista u opštinama uz granicu sa Mađarskom i Rumunijom. U čitavom periodu opštine uz granicu sa Mađarskom (četiri opštine - Sombor, Subotica, Kanjiža i Novi Kneževac, čija teritorija izlazi na i na granicu sa Rumunijom, ali je prelazila prema Mađarskoj) posetilo je 2.044.276 lica (prosečno godišnje 85.178) ili 49,20% svih turista pograničnog prostora, što upućuje na veći privredno-saobraćajni značaj ovog prostora, ali i na intenzivnije nacionalne veze. Domaći turisti u opštinama uz granicu sa Mađarskom su činili 48,48% svih posetilaca pograničnog prostora, a strani 52,91%. Posetioци ovog prostora ostvarili su 48,49% svih noćenja pograničnog prostora (domaći 47,16%, a strani 53,19%).

U isto vreme, u opštinama uz granicu sa Rumunijom (osam opština) boravilo je prosečno godišnje 34.993 lica ili 20,21% svih posetilaca pogranične teritorije (domaći 21,96%, stranci 11,21%), a oni su prosečno ostvarili 90.180 noćenja ili 22,94% noćenja u pograničnom prostoru (domaći 23,80%, stranci 17,58%).

Zaključak

Može se zaključiti, da iako se radi o relativno uskom prostoru turistički promet je raznolik, što je posledica brojnih uticaja - položaja, političke situacije, kulturno-istorijskih vrednosti, banjske funkcije, ali i ukupnih karakteristika hotela i prateće infrastrukture i organizacije. Kroz ovakvu analizu mogu se izvesti određene zakonitosti i sagledati mere koje treba preduzeti za napredak turističke privrede u pojedinim sredinama.

Izvori

Statistički godišnjak Vojvodine od 1976. do 1989. godine, Pokrajinski zavod za statistiku Novi Sad.
Statistički godišnjak Srbije - opštine, od 1990. do 2000. godine, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Razvoj izletničkog turizma u Homolju

Mirković, S.*

Abstrakt

Homolje je planinsko-kotlinski deo istočne Srbije i administrativno pripada opštini Žaubica. Homolje se ubraja u manje krajeve Srbije. Razmeštaj turističkih vrednosti u njemu je grupni. Zahteva formiranje turističkih centara iz kojih se može ekskurzirati do odgovarajućih turističkih vrednosti, kraj kojih nema turističko-ugostiteljskih objekata pogodnih za duži boravak posetilaca. Žagubica, kao opštinsko središte i raskrsnica puteva, predodređena je za stacionirani, tranzitni i manifestacioni turizam. Izletnički turizam u Homolju bio je u usponu osamdesetih godina prošlog veka. Tada se ka Homolju, posebno prema Žagubici, Gornjačkoj klisuri, Krupajskom vrelu i vodopadu Buk iz bližih i daljih gradskih naselja i regija gušće naseljenosti, upućivao znatan broj izletnika. Posle 1990. godine, zbog poznatih događaja, izletnički turizam Homolju stagnira, do 2000. godine, a od tada je ponovo u usponu.

Ključne reči: Homolje, izletnički turizam, zaštita, održivi razvoj

Abstract

The Homolje Region is mountain-valley and plains part of the of the eastern Serbia. By its administrative borders it belongs to the Žagubica County, although with certain exceptions. Natural area of the county is 760 km². The Homolje Region belongs to smaller parts of Serbia. The tourist attraction within the region is grouped together. It demands the creation of tourist's cities, as the starting points for the tourist destinations towards certain tourist attractions where no hotels or leisure resorts are available for the visitors to stay for a longer period of time. Žagubica the county centre, and the crossroads is foreseen as the place for the stationary, transit tourism, and the ceremonial events. The day tourism was at its height in the 80's, of the last century. At that time many people from all other parts of the bigger and more populated towns and regions, used to visit the Homolje Region and Žagubica. The hotel near the Vrelo Mlava has been built at that time. The satisfactory number of guests was accepted. After the year 1990 the day tourists stagnated in the Homolje Region, due to well-known reasons.

Key words: Homolje, excursion's tourism, protection, maintained development

Izletnički turizam

Izletnička turistička kretanja u Homolju imaju dugu tradiciju i mogu se podeliti na poludnevna, dnevna i vikendaška. Kontraktivna zona poludnevnih izleta obuhvata prostor sa više od 106.000 stanovnika, dnevna sa 470.000 i vikend kontraktivna zona 1.700.000 stanovnika. Na takvo i toliko tržište treba računati i ka njemu usmeravati turističku propagandu i turističku ponudu. To je delokrug profesionalne i društvene receptivne turističke organizacije Žagubice, koja mora uspostaviti dugotrajnu poslovnu saradnju sa većim inicijativnim turističkim organizacijama iz okolnih gradova, kao glavnih središta većeg broja stanovnika sa naglašenim potrebama za izletničkim turističkim kretanjima. Uz ekonomske efekte, izletničkim turizmom Homolje može ostvariti značajne vanekonomske efekte, posebno na planu popularizacije turizma i spremnosti da goste prihvati na duži boravak.

Izletnička kretanja nisu obuhvaćena pregledima turističke statistike jer su najčešće u pitanju višerasovni ili jednostretni boravci koji se ne mogu evidentirati. Povezano za vremenski kraće trajanje turističkog boravka, područja izletničkih kretanja se nalaze bliže mestima stanovanja potencijalnih turista. Manji fond slobodnog vremena i kraće trajanje boravka uslovljavaju i kraće trajanje putovanja, od emitivnih do turističkih mesta. Izletnički turizam su kretanja i to kako zbog broja turista tako 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. (Tomka, 1984).

Izletnička turistička kretanja iz Pomoravlja, Podunavlja i istočne Srbije prema Homolju mogu se podeliti na poludnevna, dnevna i vikendaška.

Poludnevne izlete praktikuju pojedinci iz najbližih naselja Homolju radi kraćeg boravka na ovom prostoru, prvenstveno zbog prijatnog ambijenta i dobre ponude hrane. Središte toga je Gornjačka klisura, odnosno, motel „Gornjak“, što podrazumeva i posetu manastiru Gornjak. Najviše je izletnika iz Požarevca i Petrovca. Za razliku od njih, oni iz Bora opredeljuju se za Crni vrh. Despotovčani posećuju Krupajsko vrelo i Beljanicu. Najviše izletnika je leti a najmanje zimi.

Dnevna izletnička kretanja ka Homolju obuhvataju širu kontraktivnu zonu. Najmasovija su subotom i nedeljom, za vreme verskih i državnih praznika i uobičajnija u proleće, leti i u jesen, nego zimi. Odvijaju se automobilskim saobraćajem i omogućuju upoznavanje više lokaliteta. Najbrojniji posetioci Homolja tokom jednodnevnih izleta su stanovnici gradova iz Pomolja, Podunavlja, Resave i Timočke krajine.

Vikendom se ka Homolju opredeljuje manji broj turista zbog nemogućnosti obezbeđenja boljih uslova putovanja sopstvenim automobilom. Ovaj vid turističkih kretanja obuhvata učesnike ekskurzija, ali je zbog nedostatka adekvatnog smeštaja i njih sve manje.

Za prihvatanje većeg broja izletnika u Homolju nema odgovarajućih turističko-ugostiteljskih objekata, što je ograničavajući faktor razvoja turizma uopšte. Već više godina u Homolju postoji samo jedan smeštajni objekat koji može da prihvati grupu od 50 putnika, zato turističke organizacije iz Beograda, Vojvodine i Pomoravlja ne praktikuju izletničke ture ka Homolju.

Za potrebe izletnika u Homolju nema dobro opremljenih lokacija. Sem Žagubičkog vrela, Gornjaka, Krupajskog vrela i okoline termomineralnih izvora kod Suvog Dola, na ostalim lokacijama pogodnim za izletništvo nema uređenih parkinga, staza za šetnju, klupa, putokaza, objekata zdrave pijaće vode, mesta za loženje vatre, kontejnera za odlaganje otpadaka i sl. Sve to, uz opšte slabo ekonomsko stanje stanovništva, prouzrokovalo je smanjenje izletničkih turističkih kretanja u Homolju.

Dugu tradiciju izletništva ljudi praktikuju za vreme prvomajskih praznika. Reč je o prvomajskom uranku, kada više hiljada izletnika poseti Gornjačku klisuru. Za vreme prvomajskih izleta, od ulaska u Gornjačku klisuru do izvora Čvarinac, na dužini od 10 km, teško je pronaći mesto za parking ili postavljanje šatora. Za vreme prvomajskih praznika ovde se postavljaju šatori, peku jagnjad na ražnju i montiraju pokretne kafane. Prvomajski uranci praktikuju se i na Homoljskim planinama, Beljanici, Krupajskom vrelu, Ribarskoj klisuri, ali su manje posećeni od onog u Gornjačkoj klisuri.

Za izletnički turizam navedenih izletišta Homolja može se dati opšta ocena da se na njima organizuje nizak nivo i slab asortiman turističke ponude, kao i to da se i pored značajne posete realizuje niska turistička potrošnja.

Da bi se mogla obezbediti pristojna materijalna baza na izletišta i uspostavila racionalna izgradnja i organizacija turističke ponude koja bi bila ekonomski rentabilna, potrebno je pristupiti organizovanom razvoju najpogodnijih izletišta Homolja.

Izvesnu dopunu u oblikovanju i upotpunjavanju prostora mogla bi predstavljati planska izgradnja vikend naselja.

U gravitacionoj zoni dnevnih i dvodnevnih izleta homoljskog kraja nalazi se nekoliko gradova koji predstavljaju najznačajnije centre inicijativnog turizma. To su Smederevo i

* mr Slobodan Mirković. AD „Brodarstvo“, Požarevac, Poslovnica Beograd, Brdovita 14/3, Beograd

Požarevac, Jagodina, Čuprija, Paraćin, Bor i Zaječar.

U okviru izletničkih kretanja ne treba zaboraviti mogućnost postepene afirmacije međunarodnog izletničkog turizma. Mogućnost njegovog postojanja možemo pravdati blizinom Homolja Rumuniji i Bugarskoj, bogatstvom turističkih vrednosti ovog kraja, obostranom izmešanošću stanovništva i vrlo živom kretanja međunarodnog karaktera.

Projekcija razvoja izletničkog turizma

U odnosu na geografsku udaljenost turističkog lokaliteta od stalnog mesta boravka, moguć je razvoj nekoliko vrsta izletničkog turističkog prometa. Prema iskustvenim normama računana sedapostojimogućnostrazvijanjapoludnevnihi izleta na udaljenosti oko 30 km, celodnevnihi do udaljenosti oko 100 km, a izletnički turizam krajem nedelje, koji pretpostavlja i korišćenje smeštajnih kapaciteta razvija se u našim uslovima do udaljenosti oko 250 km.

Osnovne veličine za izradu projekcije izletničkog turističkog prometa mogu se dobiti na osnovu brojnosti stanovništva susednim opštinama Homolja kao i po opštinama koje se nalaze u pojedinim zonama udaljenosti od turističkih lokaliteta u Homolju. U stvari kao gravitaciona zona posmatra se celo područje istočne Srbije od Dunava na severu, Nišave na jugu Pomoravlja na zapadu.

Homolje u zoni za poludnevne izlete obuhvata 106.000 stanovništva, za celodnevne izlete 470.000 lica, a za vikend izlete 1.700.000 lica. Treba imati u vidu da se u broju koji pokazuje stanovništvo u zoni za celodnevne izlete radi o broju stanovnika iz zone za poludnevne izlete, kao i iz zone za celodnevne izlete. Broj stanovnika iz zone vikend izleta čini zbir sve tri zone.

U razradi projekcije vikend turizma može se primeniti koeficijent koji se odnosi samo na ovu vrstu turističkog kretanja, a utvrđen je ranije sprovedenom anketom. On je za teritoriju centralne Srbije iznosio 27,6% (Grupa autora, 1973).

Projekcija vikend turizma skopčana je sa posebnim problemima, koji se odnose na smeštajne kapacitete. Formiranje smeštajnih kapaciteta samo za turiste, koji smeštaj koriste samo jednu noć ne bi bilo ekonomski racionalno. Ovakvi kapaciteti bi se koristili najviše dvadesetak do tridesetak dana tokom godine. Zbog toga vikend turizam koristi smeštajne kapacitete koji su namenjeni boravišnom turizmu. Osim toga, u vikend turizmu koriste se i objekti sekundarnog stanovanja.

Pri obračunavanju vikend turizma polazi se takođe od određenih pretpostavki koje se zasnivaju na rezultatima anketnog istraživanja ove vrste turizma. U centralnoj Srbiji je 64% onih koji su koristili odmor krajem nedelje (to su učinili do šest puta). To znači da je dominantna većina u vikend turizmu učestvovala svega šest puta tokom godine. U ovom istraživanju



Sl.1. Prvomajski uranak u Gornjačkoj klisuri (Foto: T.Petrović)

Tabela 1. Obim izletničkog turističkog prometa u Homolju po zonama i starosnim grupacijama, ukoliko bi postojala turistička ponuda izražena u % učešća područja u ukupnom prometu iz njegovog gravitacionog područja

Starosna grupacija (godina)	Zona 1, do 30 km	Zona 2, do 100 km	Zona 3, do 250 km
Od 5 do 24	10	5	3
Od 25 do 49	20	10	4
Stariji od 50	5	2	1

Izvor: Preuzeto iz elaborata o izletničkim turističkim kretanjima u pojedinim delovima Jugoslavije

polazi se od pretpostavke da je prva starosna kategorija (5 do 24 godine) to učinila tri puta; druga starosna kategorija (25 do 49 godina) četiri puta; a treća starosna kategorija (50 godina i stariji) jedanput godišnje. Smatra se da se ovom učestalošću ipak dobija približni prosek (Grupa autora, 1973).

Pri obračunavanju ukupnog obima izletničkog turističkog prometa na homoljskom području polazi se od određenih pretpostavki o mogućem učešću područja u ukupnoj potražnji koju daje celokupno tržište. Treba reći da intenzitet učešća pojedinih starosnih kategorija nije podjednak. Tako druga starosna kategorija ima najveće sklonosti i mogućnosti za učešće u turističkoj potrošnji, osim u pogledu ukupnog fonda slobodnog vremena. Prva starosna grupacija ima nešto slabije učešće, dok je treća starosna kategorija najslabiji potrošač u oblasti turizma, mada sa stanovišta slobodnog vremena njeno učešće ne bi moglo biti znatno veće. Nadalje, izvesno je takođe da je u prvoj gravitacionoj zoni (do 30 km udaljenosti) učešće područja veće nego u drugoj i trećoj, a u drugoj gravitacionoj zoni (do 100 km) veće nego u trećoj. Ove razlike u učešću nastaju zbog proširenja mogućnosti izbora ciljeva u izletničkom turizmu.

Uzimajući u obzir obim izletničkog turističkog prometa u Homolju u ukupnim izletničkim turističkim kretanjima iz njegovog gravitacionog područja bilo bi u iznosima pred-

stavljeno sledećom tabelom.

Ovaj obračun ukazuje na to da bi prosečno dnevno za vreme sezone, u kojoj je moguće organizovanje izleta, a koja traje prema oceni oko 7 meseci, tj. od aprila do oktobra, na celom području boravilo 14.700 izletnika u poludnevnim izletima, 13.500 u celodnevnim izletima i oko 11.400 izletnika u vikend izletima (za ove poslednje su osnovica obračuna samo subote i nedelje i državni praznici).

Međutim, treba reći da računanje sa prosečnim veličinama po danu boravka ne daje pravusliku o nužnosti posebne organizovanosti turističke ponude. Naime, najveći broj celodnevnihi izleta organizuje se krajem nedelje, tj. u subotu i nedelju i prilikom državnih praznika, odnosno za vreme vikend turizma. Osim toga, svaki vikend izlet odvija se po pravilu uz noćenje i dva celodnevna boravka, pa i to doprinosi koncentraciji izletnika na užu period vremena tokom godine.

Literatura

- Ahmetović-Tomka, D., (1984): Faktori i kon-
traktivne zone izletničkog turističkog mes-
ta, Magistarski rad, PMF, Beograd.
Grupa autora, (1973): Razvoj turizma Ju-
žnobanatskog područja, Institut za ekonomi-
ku investicija, Beograd
Mirković, S., (2001): Pravci i oblici turističkih
kretanja u Homolju, Magistarski rad, Institut
za geografiju, PMF, Novi Sad.

Kovačević, Tamara*

Abstrakt

U radu su obrađeni antropogeni potencijali Vrnjačke Banje, ali su istaknuti i nedostaci koji predstavljaju smetnju razvoju turizma. Antropogeni potencijali su mnogobrojni: stare vile, Zamak kulture, brojni kulturno - istorijski spomenici, pravoslavna crkva itd. Gradski saobraćaj je, između ostalog, organizovan u vidu turističke atrakcije. Brojne kulturne manifestacije predstavljaju neizostavne elemente turističke ponude Vrnjačke Banje. U težnji za savršenstvom ovaj biser jugoslovenskog kontinentalnog turizma doživljava ometanja spoljnih faktora.

Ključne reči: Vrnjačka Banja, Vrnjačka reka, turizam, Goč

Abstract

The anthropogenic potential of Vrnjačka Spa

The potential of Vrnjačka Spa are elaborated in this paper. But special attention is given to deficiencies which are a problem of tourism development. There are a lot of anthropogenic potentials: old villas, Castle of culture (Zamak kulture), numerous cultural and historical monuments, the orthodox church ect. Town traffic is organized as a touristic attraction, among other things. Cultural manifestations are very important tourist offers of Vrnjačka Spa. Searching perfection, this pearl of yugoslav continental tourism has experienced several external negativ factors.

Key words: Vrnjačka Spa, Vrnjačka river, tourism

Antropogeni potencijali Vrnjačke Banje

Uvod

Turizam se u Vrnjačkoj Banji poseduje mnoštvo antropogenih potencijala jer trenutka tokom poslednjeg veka nije ni bio prepušten slučaju.

Geografsko - turistički položaj Vrnjačke Banje: Vrnjačka Banja se nalazi "u srcu" Srbije. Ona je morfološki smeštena na višoj akumulativnoj terasi Zapadne Morave, u podnožju i po severnim, blagim "kosama" planine Goč.

Na tri kilometra severno od centra Banje, kraj obale Zapadne Morave, u pravcu istok - zapad prolazi magistrala koja povezuje veća naselja Zapadnog Pomoravlja. Ovaj put se, na istoku kod Kraljeva, priključuje Ibarskoj magistrali, a na zapadu kod Pojata (istočno od Kruševca) autoputu Beograd-Niš-Istambul tj. Atina. Drumski put preko Goča, odnosno Aleksandrovca čini vezu sa Župom, onda i jugom i jugoistokom Srbije.

Pruga Stalač-Požega prolazi kraj Banje i ima priključak na Barsku prugu. Danas je ova vrsta saobraćaja neuporedivo sporija od drumskog, zato se turisti za nju ređe odlučuju, ali je u prošlosti ona dugo vremena bila jedini način da se stigne do Banje.

Najbliži aerodrom se nalazi u Nišu, na 125 km od Banje.

Turistički položaj Vrnjačke Banje u odnosu glavne turističke pravce i turističke disperzive se može okarakterisati kao povoljan. Ovo se odnosi i na druga konkurentna mesta, kao što su Jošanička, Mataruška i dr. banje. Blizina komplementarnih turističkih lokaliteta utiče da se turisti najčešće odlučuju za Vrnjačku Banju.

Antropogene turističke vrednosti

Sakralne građevine i kulturno - istorijski spomenici: Kulturna dobra predstavljaju elemente koji su neohodni za kreiranje kompleksne turističke ponude.

Hram Presvete Bogorodice je podignut na Čajkinom brdu u vreme vladavine Miloša Obrenovića. Na hramu se nalazi spomen ploča srpskim ratnicima (Soluncima) "koji položili svoje živote za veru i otečestvo u ratovima od 1912 do 1918. godine". U istočnom podnožju Čajkinog brda postoje biste junaka iz Drugog svetskog rata i spomen ploča. Prošle godine tu je podignuta i spomen ploča, "Kosovski božur", poginulima na Kosovu 1999. godine, za vreme NATO agresije.

Zamak Kulture je najstariji i najreprezentativniji objekat arhitekture Vrnjačke Banje. Zamak jeste vila koja je služila kao letnjikovac generala Jovana Belimarkovića. Sagrađena je krajem XIX veka po uzoru na poljske dvorce koji su se u to vreme gradili u Severnoj Italiji. Ona je Zakonom o zaštiti spomenika kulture proglašena kulturnim dobrom velike vrednosti. Od kraja šezdesetih godina koristi se za odvijanje kulturnog života naselja. Danas je u Zamku Kulture smešten Zavičajni muzej Vrnjačke Banje. U njemu se nalazi arheološka zbirka neolitskog naselja Lađarište, etnografska zbirka, spomen soba generala Belimarkovića, bogata zbirka slika srpske grafike, vajarskih dela, istorijska zbirka i dokumentacioni centar.

Ljudi zaduženi za vizuelni efekat Banje su veoma dobro uredili naselje i park. Naime, poslednjih decenija je nastojano da se Banji vrati stari izgled. Centar naselja je popločan žutim ciglicama. Restaurirane su sve stare građevine na glavnom šetalištu i većina u ostalim delovima naselja. Sagrađene su nove građevine u istom stilu. Živi svet Banjskog parka daje Banji poseban šarm. On je, po nekima simbol ovog naselja, je zaživeo pre stotinak godina. Franc Vinter je 1892. godine dao prvi projekat za utemeljivanje Banjskog parka. Najpoznatiji baštovani toga doba su učinili da po velikoj cvetnoj, baroknoj rundeli, koja se nalazi ispred Termomineralnog kupatila, Banja bude prepoznatljiva. U parku izvire šest mineralnih izvora koji predstavljaju najveći prirodni potencijal, koji daju vode različitih temperatura, sličnog hemijskog sastava, ali različitog dejstva na različita obolenja ljudskog organizma. Parkovske površine prekrivaju preko 60 hektara. Na prvim metrima Golog brda, istočna ivica Parka, u vidu slova, cvetnim bojama i niskim i visokim egzotičnim raslinjem banjčani izražavaju dobrodošlicu svojim posetiocima. Ovaj manji deo Parka sadrži cvetne aleje, ukrasno žbunje, palme, čemprese, magnolije, ruže, travnate površine itd. Veći deo Parka ispunjavaju lipe, hrastovi, bukve, kestenovi, breze i sve vrste četinarina. U Parku je posebno označen i zaštićen jedan crni bor jer je utvrđeno da je veoma star. Cvrkut ptica daje ton, a veверице živost ovom pejzažu. Lepota Parka može samo da krepí dušu svakog ko u njega kroči. Brojni mostići, drvene klupe i stilski oblikovane ulične svetiljke svojom lepotom upotpunjuju estetski doživljaj. Dela umetnika u vidu brojnih skulptura su prisutna u Banjskom parku, pružajući mu posebnu notu otmenosti. Taj efekat upotpunjuju fontana ispred gradske biblioteke i ispred hotela "Fontana". U parku postoji letnja pozornica sa koje se do pre koju godinu u poslepodnevnim časovima mogla čuti promenadna muzika. Zatim, nedaleko od tog mesta nalazi se šahovska tabla na kojoj se za vreme turističke sezone igra šah sa figurama veličine oko 1 metra. U jednom malom delu parka, preko puta hotela "Breza" smešteno je dečije igralište.

Saobraćaj se na šetalištu odvija raznobojnim vozicima i kočijama što predstavlja turističku atrakciju.

* Tamara Kovačević, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3

U samom centru naselja postavljena je maskota "Gočko" koji je korišćen u vreme učešća Vrnjačke Banje u Igarama bez granica 1990. godine. Maskotu predstavlja vrabac obučen u narodnu nošnju sa šajkačom.

Etnografsko nasleđe: Etnografske turističke vrednosti postoje u Vrnjačkoj Banji, ali nisu na organizovan način prezentovane turistima.

Naime, očuvani su pojedini stari zanati koji su u drugima krajevima "izumrli", a to su na primer kačarski (bavi se proizvodnjom tzv. kačica u kojima se nekada transportovao nadaleko čuveni kajmak ovog kraja), grnčarski i opančarski zanat.

Stara srpska nošnja se može videti i obući u fotografskoj radnji "Krčmarević". Kod Banjske pijace se nalazi restoran u kome svi predmeti, ambijent i meni dočaravaju izgled stare srpske kuhinje. Celokupan enterijer stare srpske kuće se može videti u Zavičajnom muzeju koji se nalazi u Zamku kulture.

Ovaj kraj je poznat po pričama i legendama vezanim za vodu, što dokumentuju tekstovi koje objavljuju "Vrnjačke novine", a koji su nastali iz pera arheologa Jelene Borović-Dimić. Nekoliko dana u toku leta se u banjskom parku može uživati u raznim pesmama epske narodne poezije koje izvodi guslar.



Amfiteatar može da primi 2.000 posetilaca

U slivu Vrnjačke reke nije očuvana ni jedna vodenica, a stare karte pokazuju da ih je bilo minimum deset. Podizanjem vodenice koja bi imala izgled one prvobitne i organizovanjem programa "Zdrave hrane" upotpunila bi se turistička ponuda.

Iz svega proizilazi da postoje mogućnosti za formiranje kompleksnog etnoparka. Njega bi bilo najbolje locirati kraj Vrnjačke reke. Turisti bi se mogli na jednom mestu upoznati sa arhitekturom, nošnjom, kulinarstvom, običajima i narodnim igrama stanovništva ovoga kraja Srbije. Ovakva vrsta prezentacije kulturnog nasleđa bi imala svakako i svoju edukativnu dimenziju.

Manifestacije: Sve kategorije manifestacija su prisutne u kulturnom životu Vrnjačke Banje. Njih organizuje kulturni centar Vrnjačke Banje. One su mnogobrojne i odvijaju se uglavnom u okviru "Vrnjačkih kulturnih svečanosti" koje traju sto letnjih dana. Dešavanja se odvijaju na tri lokacije: u amfiteatru na Čajkinom brdu, na platou ispred gradske biblioteke (prostor između istočne strane Čajkinog brda i korita Vrnjačke reke), u kongresnom centru hotela "Zvezda" i u Zamku kulture.

U kulturne manifestacije spadaju sve one



Sl.1. Vitraž sa motivom starog vrnjačkog izvora se nalazi na staklima mineralnog izvora Slatina

koje one koje imaju umetnički, etnografski, istorijski ili religiozni karakter. Ova kategorija manifestacija je najprisutnija u Vrnjačkoj Banji. Najpoznatija kulturna manifestacija jeste Festival filmskog scenarija, koji je prvi put održan 1976. godine i od tada se održava tradicionalno svake godine u drugoj polovini avgusta. Za vreme njega organizuju se Simpozijum o scenariju i Letnja škola filmske dramaturgije. Zatim, organizuju se još Međunarodni festival televizijske drame i Pozorišni dani srpskog teatra. Književno leto podrazumeva niz manifestacija iz oblasti književnog stvaralaštva i brojne tribine na aktuelne teme iz društvenih nauka i teologije. Festival likovnog stvaralaštva predstavlja skup izložbi, akcija i manifestacija, kao npr. Festival pejzaža, Letnja akademija za likovno stvaralaštvo, Vajarski simpozijum itd. U Zavičajnom muzeju Vrnjačke Banje se paralelno sa ovim manifestacijama odvijaju galerijske izložbe, koncerti klasične muzike, različiti dramski programi.

Sportske manifestacije se održavaju tradicionalno, ali se prosečno godišnje organizuje barem jedna takva manifestacija. Ranijih godina su trase biciklističkih trka kroz Srbiju prolazile kroz Vrnjačku Banju. Godine 1994. bila je automobilska trka "Vrnjci '94". Nekada je održavan i Međunarodni šahovski festival. Zatim, poznat je Vrnjački maraton itd.

Privredne manifestacije se odvijaju uglavnom van turističke sezone. One podrazumevaju sajmove, berze, izložbe itd. Tradicionalno se održavaju Sajam privrede, turizma i ugostiteljstva, Berza banjskih i klimatskih mesta, Sajam antikviteta, Dani pčelarstva itd, ali se često organizuju i neke druge privredne izložbe i manifestacije. Ove godine je prvi put održan Herba fest, na kom su predavanjima i izložbom predstavljeni proizvodi lekovitog bilja. Ova manifestacija je imala međunarodni karakter i kako kažu organizatori ima tendenciju da postane tradicionalna.

Naučno - stručne manifestacije podrazumevaju kongrese, simpozijume, seminare i

savetovanja. One se u Vrnjačkoj Banji odvijaju u svim tim kategorijama tokom čitave godine.

Pored ovih kategorija prisutne su i različite zabavne i turističko propagandne manifestacije. Igre bez granica, koje su manifestacija tog karaktera, trajale su u Vrnjačkoj Banji početkom maja 1990. godine. Milionima evropljana je tada predstavljen biser kontinentalnog turizma naše zemlje.



Ulica na Čajkinom brdu u kojoj su očuvane stare srpske kuće

Materijalna osnova turizma: Materijalna osnova turizma je, s obzirom na dugu turističku tradiciju ovog naselja, veoma dobra. U Vrnjačkoj Banji se može konstatovati velika koncentracija hotela (sa kongrasnim dvoranama, restoranima, salama za zabavu), pansiona, arpatmanskih naselja, zdravstvenih (specijalna bolnica, ambulatno polikliničko odeljenje sa raznim specijalističkim službama, termomineralno kupatilo sa mineralnim izvorima), sportsko-rekreativnih (fudbalski,

košarkaški, rukometni teren, teniski tereni, otvoreni i zatvoreni bazeni, teretane, kuglane, saune, solarijumi, trim sale, sale za bilijar i stoni tenis), ugostiteljskih i turističkih objekata (restorana, letnjih bašti itd) (Grupa autora, 2001).

Činioci koji negativno utiču na razvoj turizma: Poslednjih desetak godina razvoj turizma je bio dosta poremećen prvenstveno egzogenim faktorima.

Secesijom republika bivše SFRJ i sankcijama međunarodne zajednice je izazvana ekonomska kriza. Besparica je stravično smanjila broj domaćih posetilaca. Za strane turiste je naša zemlja postala nesiguran teren za zadovoljavanje turističkih potreba.

Posle NATO agresije su počele da se primećuju posledice, npr. u vidu oštećenja viših delova krošnji drvenastih biljaka itd. Pošto je raseljenim licima sa Kosova omogućen smeštaj u zoni do Zapadne Morave, stanovništvo Vrnjačke Banje se u proteklih godinu dana udvostručilo.

Ovaj demografski udar je uslovio da dugo planirana i skoro ostvarena povećana količina vode u Banjskom vodovodu od 120 l/s postane nedovoljna. Naime, to se ispoljilo restrikcijama vode za vreme i ovogodišnje letnje turističke se-



Rimski bunar i zgrada banjskog kupatila

zone, kada je populacija još više bila uvećana banjskim posetiocima.

Turistički potencijali okoline Vrnjačke Banje: Turistički potencijali Banjske okoline upotpunjavaju turističku ponudu kompletnim vrstama turizma, kao što su zimski, izletnički i lovni na Goču, kulturno-istorijski u dolini Zapadne Morave i u Ibarskoj klisuri, itd. "Okolo Banjskog lečilišta postoje mnoga lečilišta za duhovnu oslabiljenost" (TSC Vrnjačka Banja, 2001).

Zaključak

Etnografsko i kulturno nasleđe, brojne kulturne manifestacije i dobra materijalna osnova obogaćuju turističku ponudu i produhovljavaju

svaki boravišni dan. Zahvaljujući povoljnom turističkom položaju, tradiciji, turističkim potencijalima i bogatoj turističkoj ponudi Vrnjačka Banja je postala metropola kontinentalnog turizma. Uvrščavanjem manje poznatih potencijala razbila bi se jednoličnost turističke ponude i po ko zna koji put bi se potvrdilo da je ovo turističko mesto bez konkurencije.

Literatura

- Grupa autora: Informator 2001, Turističko sportski centar, Vrnjačka Banja
Internet: (<http://www.vrnjackabanja.co.yu>)
Jovanović, Đ. (1972): Vrnjačka Banja, Zamak kulture, Vrnjačka Banja
Marković, Đ.J. (1980): Banje Jugoslavije, Turistička štampa, Beograd
Mutavdžić, P. (1972): O Banji vrnjačkoj, u sreću trsteničkom, okrugu kruševačkom, Zamak kulture, Vrnjačka Banja
Društvo prijatelja Vrnjačke Banje, (1939): Vrnjačka Banja, Društvo prijatelja Vrnjačke Banje, Beograd
Topografska karta (1973): R=1:100.000, List 530, VGI, Beograd
Podaci dobijeni na razgovorom sa ljudima zaduženim za organizovanje kulturnog života naselja

Jovanović, Gordana*

Abstrakt

Vojvođansko Podunavlje predstavlja deo Vojvodine a zahvata sam tok Dunava i šire područje koje direktno izlazi na njegove obale. Lovni turizam predstavlja s obzirom na motiv i komplementarnost ove delatnosti, specifičan oblik turističkih kretanja, gde pored valorizacije divljači kao prirodnog bogatstva dolazi i do njihove prodaje. Prostor vojvođanskog Podunavlja odavnina je bio pogodno prebivalište (stepa, šumo-stepa, šume, bare) za raznovrsnu divljač. Lovni fond ove regije sadrži više od polovine jelenske divljači (56,3%) i divlje svinje (52,7%) u Vojvodini. Ovde se nalaze najznačajnija lovišta kao što su : Kozara, Apatinski rit, Karađorđevo, Deliblatska peščara i dr. Lovni turizam s obzirom na tradiciju i lovni fond, uz stabilniju ekonomsku situaciju i prestanak ratnog okruženja, ima izvanredne mogućnosti za ostvarenje visokih prihoda na teritoriji vojvođanskog Podunavlja.
Ključne reči: Vojvođansko Podunavlje, divljač, lovni turizam

Abstract

Hunting Tourism in Vojvodina's Danube Basin Area
The Vojvodina's Danube Basin Area is a part of Vojvodina and includes the river Danube itself and the wide area around it. The hunting tourism is a specific form of tourism, which includes both valorization of hunting game as natural resource and its sale. The Danube Basin area has always been a convenient habitat (steppe, woods, snjamps) for rarius game. The area contains more than the half of the total stock of deer (56,3%) and wild boars (52,7%) in Vojvodina. The area includes the most prominent hunting grounds line: Kozara, Apatin swamp, Karađorđevo, Deliblato Sands, etc. Considering tradition and hunting stock, the hunting tourism has very good possibilities for making profit on the territory of Vojvodina's Danube basin.
Key words : Vojvodina's Danube Basin Area, game, hunting tourism

* dr Gordana Jovanović, Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu, Institut za geografiju, Trg Dositeja Obradovića 3

Lovni turizam vojvođanskog Podunavlja

Uvod

Vojvođansko Podunavlje zahvata sam tok Dunava na teritoriji Vojvodine i šire područje koje direktno izlazi na njegove obale. To su administrativno gledano teritorije opština Sombor, Apatin, Odžaci, Bač, Bačka Palanka, Bački Petrovac, Novi Sad, Titel, Beočin, Sremski Karlovci, Indija, Stara Pazova, Pančevo, Kovin i Bela Crkva. Ukupna površina ove regije iznosi 6 812,5 km², a na toj teritoriji po podacima za 1991.g. živelo je 851 122 stanovnika.

Lovni turizam predstavlja, s obzirom na motiv i komplementarnost ove delatnosti, specifičan oblik turističkih kretanja. Motiv lovnog turizma je lov, odstrel divljači i bitno je da pored valorizacije divljači kao prirodnog bogatstva dolazi i do njihove prodaje (Čomić, Pjevač, 1997).

Lovni tereni na prostoru Vojvodine su poznati po bogatom lovnom fondu, a veliki broj poznatih vojvođanskih lovišta se nalazi upravo na teritoriji vojvođanskog Podunavlja. Ovaj prostor je odavnina bio pogodno prebivalište (stepa, šumo-stepa, šuma, bare) za raznovrsnu divljač. Prvi podaci za lov vezuju se još za 18. vek da bi se o intenzivnom razvoju lovne privrede i razvoja lovnog turizma moglo govoriti tek od 1960.g. Od tada je ovaj oblik turizma bio u stalnom porastu praktično do devedesetih godina (do rata 1991.g.)

Tabela br.1. Lovni fond divljači na teritoriji vojvođanskog Podunavlja za 1973, 1975, 1980, 1985, 1987¹. godine

Godina	Jelen		Srna	Muflon	Zec	Poljska jarebica	Fazan
	Običan	Lopatar					
1973.	1 487	-	8 811	7 506	160	86 504	110 230
1975.	1 478	13	8 811	358	80 523	83 659	81 367
1980.	2 081	472	9 195	269	52 163	33 533	87 700
1985.	2 343	120	10 907	152	65 697	25 225	95 296
1987.	2 572	30	10 788	65	67 129	17 620	74 420

Izvor: Statistički godišnjaci SAP Vojvodine za 1974, 1977, 1981, 1986, 1988. godinu, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.

Predhodna tabela prati lovni fond vojvođanskog Podunavlja od sedamdesetih do kraja osamdesetih godina. Na osnovu datih podataka može se konstatovati da je bogatstvo lovnog fonda bazirano na visokoj divljači (jelenska divljač, srna, divlja svinja) dok je kod niske divljači relativno održavan broj fazana i zečeva. Broj jelenske divljači konstantno raste počevši od 1973. godine (1 487 grla) do 1987.godine (2 572 grla).

Tabela br. 2. Učešće vojvođanskog Podunavlja u lovnom fondu Vojvodine prema podacima za 1987. godinu

Vrsta divljači	Vojvodina	Vojvođansko Podunavlje	Učešće vojvođanskog Podunavlja (%)
Jelen obični	4 569	2 572	56,3
Jelen Lopatar	455	30	6,7
Srna	38 215	10 788	28,2
Muflon	489	65	13,3
Divlja svinja	4 500	2 371	52,7
Zec	236 510	67 129	28,4
Poljska jarebica	49 103	17 620	35,9
Fazan	252 782	74 420	29,4

Izvor: Statistički godišnjaci SAP Vojvodine za 1988. godinu, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad.

Učešće vojvođanskog Podunavlja u fondu Vojvodine ukazuje da je znatan broj divljači skoncentrisan na ovom prostoru. Najveći je broj jelenske divljači (običan jelen 56,3 %), divlje svinje (52,7 %). Značajno je učešće srneće (28,2 %) i niske divljači koja čini gotovo trećinu ove vrste divljači u Vojvodini.

S obzirom da nema dovoljno statističkih podataka za poslednjih desetak godina predstavljanjem najznačajnijih lovišta u vojvođanskom Podunavlju može se steći određena slika o trenutnom stanju u lovnom turizmu na ovom prostoru. Nestabilna ekonomska situacija, a pogotovo ratno okruženje i dešavanja negativno su se odrazile na stanje u lovstvu. Najveći deo lovišta trudi se da očuva postojeći lovni fond i staru lovačku klijentelu tj. strane lovce koji su godinama bili stalni izvor prihoda u lovnom turizmu.

Osnovne karakteristike najpoznatijih lovišta vojvođanskog Podunavlja

Na prostoru vojvođanskog Podunavlja nalazi se desetak lovišta različitih po veličini, koji su skoncentrisani uglavnom u neposrednom obalnom području Dunava. Najpoznatija i po lovnom fondu najbogatija su lovišta poput Kozare, Apatinskog rita, Karađorđeva, Deliblatske peščare itd.

J.P. Srbija šume lovište Kozara

Lovište Kozara nalazi se u severozapadnom delu vojvođanskog Podunavlja pored leve obale reke Dunava od 1407 km kod mesta zvanog Harčaš do 1432 km tj. do jugoslovensko-mađarske granice. Pristup do lovišta najbrži je putevima Novi Sad-Srbobran-Sombor i Horgoš-Subotica-Sombor. Sombor je asfaltnim putem povezan sa Bezdanom (15 km). Stranim lovcima olakšan je put zbog blizine graničnog prelaza Bački Breg.

Ukupna površina lovišta Kozara iznosi 11 764 ha i podeljeno je na osam lovnih revira i to: Karapandža, Kazuk, Adica, Siga, Šmaguc-Kalandoš deo, Ostrvo, Kozara i Štrbac. Ukupna lovnna površina je 11 756 ha. Nelovna površina iznosi 8 ha i na njoj se nalaze lovni objekti, zgrade za smeštaj gostiju lovaca i drugi prateći objekti.

Najveći deo lovišta je pod šumama, pašnjacima i livadama, a određeni deo (900 ha) zahvataju trstici i bare.

Nadmorska visina lovišta kreće se od 83 do 88 m nadmorske visine. Lovište se prostire na ravničarskom terenu (do 200 m nadmorske visine) i pripada tipu ravnica lovišta.

Od 1982. godine na delu teritorije opštine Sombor i Apatin na prostoru lovišta utvrđen je Regionalni park Gornje Podunavlje sa određenim stepenom zaštite što svakako doprinosi očuvanju izvanrednih uslova za održanje kvalitetnog i bogatog lovnog fonda divljači.

Ovo lovište poznato je prvenstveno po krupnoj divljači i stanište posebno odgovara jelenu koji svojim načinom života spada u životinje šumo-stepe. Pored jelena gajena vrsta su srna i divlja svinja. Od sitne divljači zastupljeni su zec, veverica, sivi vuk, jazavac, divlja mačka i dr. Orao belorepan spada u trajno zaštićenu krupnu pernata divljač. Od sitne pernate divljači lovostajem je zaštićen fazan, poljska jarebica, prepelica, golubovi, gugutka i grlica, divlja guska, divlja patka i dr.

Lovište raspolaže brojnim lovno-tehničkim objektima neophodnim kako za odgoj tako i za odstrel divljači. Lovište je ispresecano lovačkim puteljcima, stazama i prosecima koji se održavaju tokom čitave godine.

Od objekata za smeštaj i ishranu lovaca postoje dve lovačke kuće sa dva apartmana i šest dvokrevetnih soba sa kupatilom. Lovna kuća se nalaze u revirima Kazuk i Štrbac.

J.P. Srbija šume lovište Apatinski rit

Lovište Apatinski rit nalazi se na ravničarskom terenu u severozapadnom delu vojvođanskog

Podunavlja, pored leve obale Dunava od 1400 rečnog km na severnom delu do 1367 rečnog km na južnom delu do bogojevskog mosta. Najvažniji saobraćajni pravci za pristup lovištu su Novi Sad-Srbobran-Sombor i Horgoš-Srbobran-Sombor. Sombor je asfaltnim putem povezan sa Apatinom (14 km). Stranim lovcima je olakšan dolazak zbog blizine graničnog prelaza Bački Breg. Ukupna površina lovišta Apatinski rit iznosi 6 579 ha. Lovište je podeljeno na šest lovačkih revira i to: Poluostrvo, Zverinjak, Kandlija Pesak, Duboki jendeč, Staklara, Košare-Bakulja,

Na teritoriji lovišta ukupna lovnna površina je 6 567 ha, a nelovna površina iznosi 12 ha i na njima se nalaze lovni objekti.

Najveći deo lovišta je pod šumskom vegetacijom (3 583 ha) koju čine mešovite šume topole, vrbe, hrasta lužnjaka. Preko 1000 ha je pod trsticima i barama, dok pašnjaci i livade zahvataju 956 ha.

Nadmorska visina lovišta se kreće od 82 do 86 m i pripada tipu ravnica lovišta.

Glavne gajene vrste divljači u ovom lovištu su jelen običan, srneća divljač i divlja svinja. Od sitne divljači zastupljeni su zec, veverica, sivi puh i dr. Od krupne pernate divljači trajno je zaštićen orao belorepan. Kada je u pitanju sitna pernata divljač lovostajem je zaštićen fazan, poljska jarebica, prepelica, divlja guska, divlja patka idr.

Lovište je ispresecano putevima, stazama i prosecima, koji se održavaju tokom cele godine. U samom lovištu se nalazi i jedna konforna lovačka kuća kapaciteta za smeštaj 10 lovaca.

V.U. Lovište Karađorđevo

Lovište se nalazi u jugozapadnom delu Bačke na levoj obali Dunava u neposrednoj blizini Bačke Palanke. Saobraćajnim pravcima Bačka Palanka-Novu Sad i Bačka Palanka-Oxaci-Sombor povezana je sa središnjim i severnim delom Vojvodine, a samim tim i sa ostalim delovima zemlje. Lovište je sastavni deo vojne ustanove Karađorđevo koja ima dugu tradiciju. Osnovana je 1885. godine kao državno imanje Austrougarske monarhije, a pored lova danas se bavi i poljoprivredom, šumarstvom, turizmom.

Lovište Karađorđevo osnovano je 1948. godine rešenjem Vlade FNRJ kao državno lovište opštenarodnog značaja. Tako je sve do 1980. godine postojalo kao lovište zatvorenog tipa (državni vrh i diplomatska predstavništva) kada se otvara i za lovce turiste.

Ukupna površina lovišta zahvata prostor od 10 000 ha u okviru kojih se mogu izdvojiti četiri lovnna područja: Bukinski rit, Polje Karađorđevo, Guvnište i Vranjak.

U katastarskoj strukturi lovišta najveće površine zahvataju njive i pašnjaci (6 055 ha) zatim šumska područja (preko 3 000 ha), a najmanje su zastupljeni trstici i bare.

Gajene vrste divljači u lovištu su: jelen običan, jelen lopatar, jelen belorepan, muflon, srna, divlja svinja, zec, fazan, poljska jarebica.

Lovno-tehnički objekti u lovištu su brojni i zadovoljavaju potrebe i uslove neophodne za

uzgoj i odstrel divljači.

Za smeštaj lovaca turista koristi se vila Dijana izgrađena u lovačkom stilu. Ona raspolaže sa dva apartmana, pet dvokrevetnih soba i tri trokrevetne sobe. Dnevni boravak je vrlo ekskluzivan, a u okviru objekta nalazi se i atraktivna pivnica.

J.P. Srbija šume lovište Deliblatska peščara

Lovište "Deliblatska peščara" se nalazi na prostoru Banatskog peska u jugoistočnom delu vojvođanskog Podunavlja.

Ukupna površina lovišta iznosi 33 610 ha i nalovne površine otpada 32730 ha dok nelovni deo obuhvata 880 ha. Lovište je teritorijalno podeljeno na 3 lovnna revira:

1. Otvoreni deo lovišta (29 270 ha)
2. Ograđeni deo lovišta Dragičev hat (1 852 ha)
3. Labudovo okno (2 490 ha)

U strukturi površina lovišta najveći deo pripada šumama i šumskom zemljištu (19213 ha). Šume u lovištu su formirane prvenstveno pošumljavanjem, a ima i nekih autohtonih drvenastih vrsta. Pašnjaci i livade zahvataju 12 071 ha tako da ovaj prostor ima odlike šumo-stepe. Vode, bare i trstici zahvataju 2 030 ha.

Lovište Deliblatska peščara obuhvata deo specijalnog prirodnog rezervata Deliblatske peščare u površini od 1 850 ha ograđen je ogradom radi organizovanog gajenja jelena običnog i divlje svinje. U jugoistočnom delu lovišta prostire se Labudovo okno lovno-ribolovački centar koji obuhvata pripadajuće vode Dunava i ritsko područje u njegovom priobalju.

Lovište prema konfiguraciji terena spada u ravnica lovišta.

Uslovi stanišni u lovištu prvenstveno odgovaraju uzgoju jelenske i srneće divljači kao i divlje svinje. Od ptica močvarica najzastupljenija je divlja patka.

Posebna zanimljivost vezana za lovište je da je to jedino vojvođensko lovište u kome je zabeležena pojava vuka. Godine 1998. registrovan je bespravan² odstrel 4 primerka vuka.

Lovno-tehnički objekti neophodni za funkcionisanje lovišta nalaze se u sva tri revira. Lovište je ispresecano prosecima i stazama u dužini od 650 km.

Za smeštaj lovaca lovište Deliblatska peščara ima na raspolaganju deset lovačkih kuća u kojima se nalazi 47 ležaja. Sobe su sa kupatilom, a u okviru kuća urađene su i sobe za dnevni boravak.

Na teritoriji vojvođanskog Podunavlja pored predstavljenih lovišta postoje lovnne površine u okviru Nacionalnog parka "Fruška gora", zatim Ristovača (Jedna od najvećih fazanerijskih u Evropi), Kamarište, Plavna itd.

S obzirom da u lovištima dominira lov na visoko trofejnu divljač gde su odstrelne takse visoke (za ritskog jelena od 700 do 33400 DEM) lovci turisti su uglavnom stranci. Za krupnu divljač uglavnom bogati industrijalci iz Nemačke, Austrije, Francuske idr. Na pernata divljač uglavom su orijentisani Italijani.

Zaključak

Lovni turizam, s obzirom na svoju tradiciju i prirodnobogatstvo ima izvanrednemogućnosti za ostvarivanje visokih prihoda na teritoriji vojvođanskog Podunavlja. Međutim, trenutno lovni turizam stagnira. Lovišta uglavnom održavaju postojeći lovni fond (posljednjih godina delom umanjen) ali nedostaje veći priliv stranih turista. Mali je broj lovišta (Kozara, Apatinski rit, Deliblatska peščara) koji imaju relativno zadovoljavajući broj stranih lovaca. Stabilnija ekonomska situacija i prestanak ratnog okruženja omogućili bi povoljne društvene uslove za postizanje odličnih finansijskih

rezultata u okviru lovnog turizma jer prirodni uslovi za to postoje.

Napomene

¹ Podataka o lovnom fondu nemapublikovanih počevši od 1990. godine pa nadalje

² Zabranjen lov na vukove na osnovu Uredbi o zaštiti prirodnih retkosti (Sl. glasnik RS br.50/93)

Literatura

Bugarski, D. (1972) : Lovni turizam u Vojvodini, Magistarski rad, Zavod za geografiju, Beograd.

Bugarski, D. (1973) : Lovni turizam na području Beždan-Apatin, Zbornik radova PMF, br.3, Serija za geografiju, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, str. 301-305

Lovna osnova lovišta "Kozara" J.P. "Srbija-šume", Beograd, 1996.

Lovna osnova lovišta "Apatinski rit", J.P. "Srbija-šume", Beograd, 1996.

Podaci dobijeni u V.U. lovišta "Karađorđevo" Podaci dobijeni u J.P. "Srbija-šume", lovište "Deliblatska peščara", Pančevo

Statistički godišnjaci SAP Vojvodine za 1974, 1977, 1981, 1986, 1988. godinu, Pokrajinski zavod za statistiku, Novi Sad

Čulić, Lidija*

Abstrakt

Turističke destinacije Valjevo, Divčibare, Brankovina, sa svojim prirodnim i kulturno istorijskim vrednostima, imaju atraktivne i unikatne karakteristike, razvijenu ekonomsku i saobraćajnu bazu, deo su afirmisanih turističkih destinacija Valjevske opštine. Sve zajedno čine turističku punodu Valjevske opštine veoma kompleksnom i sadržajnom. Glavni prioritet u radu turističke organizacije Valjevo je da promoviše region sa opštom turističkom propagandom, koja je sistematski organizovana i planirana za domaće i inostrano tržište.

Ključne reci: Valjevo, Divčibare, Brankovina, promocija

Abstract

Tourist destinations Valjevo, Divčibare, Brankovina and others, with their natural and cultural-historical values, which have attractive and unique characteristics, founded economics base and traffic system, are part of affirmed tourist destinations in Valjevo region. All together they made tourist offer of Valjevo region very complex and substantial.

The main priority of work for tourist organization of Valjevo is to promote the region with common tourist propaganda, which is systematically, organized and planned on domestic international markets.

Key words: Valjevo, Divčibare, Brankovina, promotion

Turistička organizacija nosilac strategije promotivnih aktivnosti turističkih mesta u opštini Valjevo

Opština Valjevo ima kvalitetnu osnovu za razvoj turizma i predstavlja značajnu turističku destinaciju u Republici Srbiji. Ona obiluje brojnim prirodnim atraktivnostima i raznovrsnim antropogenim motivima.

Turistička organizacija opštine Valjevo osnovana je 1995. godine kao pravni sledbenik Turističkog saveza opštine Valjevo (11. aprila 1961. godine). U svom dugogodišnjem radu imala je ulogu afirmisanja i podsticanja bavljenja turizmom na celokupnoj teritoriji Opštine. Danas, svoj program upravljanja turizmom koncipira na izradi programa razvoja, unapređenja opštih uslova za prihvata i boravak turista, koordiniranja aktivnosti nosilaca turističke ponude u cilju podizanju nivoa kvaliteta turističkih i komplemantarnih sadržaja. Važan zadatak Turističke organizacije je sem organizovanja turističko informativne-propagandne delatnosti, i koordiniranje sadržaja kulturnih, sportskih i drugih manifestacija od interesa za unapređenje razvoja turizma Opštine.

Kompleksnost turističke ponude Valjevskog kraja profilise se u ponudi tri kategorisana i afirmisana turistička mesta: Divčibara, grada Valjeva i Brankovine..

U opštini Valjevo ima ukupno 2.860 ležaja: u Valjevu 375, Divčibarama 2.285, Debelom brdu 50, Medvedniku 40, Petnici 100 i u selima 100 ležaja. U osnovnim kapacitetima ima 30% a komplementarnim 70% ležaja.

Zadaci i ciljevi promocije strategije TOV-a

Strategija promocije na kojoj TOV insistira ima više elemenata sa osnovnim zadatkom da informiše, podstakne i zainteresuje turističku tražnju za svoj proizvod te da kod potencijalnog turista razvije pozitivan stav o destinaciji i inicira zelju da posete i češće borave u Valjevskom kraju.

Cilj turističke propagande koju TOV pred sobom postavlja je da razvija osećaj kod domaćeg stanovništva o potrebama i značaju unapređenja turizma kao kulturnog, ekonomskog i socijalnog fenomena koji doprinosi bržem razvoju i kvalitetnijem životu.

TOV u svojim aktivnostima realizuje opštu turističku propagandu, aktivno se uključujući u elemente komercijalne propagande Preduzeća koje se bavet turističko-ugostiteljskom delatnošću (D.T.U.P. "Sloga", P.P. "Big-eneks turs", P.P. "Pepa-Crni vrh", D.P. "25 maj", D.P. "Zmaj", D.P. "IMT" i drugi) na nenoj teritoriji.

Promocija ovako kompleksne turističke ponude mora biti koordinisana i autentična, u cilju boljeg pozicioniranja i identifikacije od strane turističke tražnje.

Turistička propaganda u svojstvu prezentacije mogućih oblika turizma valjevskog kraja

Kompleksnost i raznovrsnost turističkog potencijala Opštine, uticao je na razvoj raznovrsnih oblika turizma:

- sportsko-rekreativnog (Divčibare, Povlen, Medvednik),
- seoskog (Brankovina, Stave, Poćuta, Taor, Valjevska Kamenica),
- verskog (Lelić, Čelije, Pustinja, Jovanja),
- kulturnog (muzeji, spomenici, prostorne celine, galerije),
- gradskog (Valjevo-Tešnar),
- ekskurzionog (Lelić, Brankovina, Valjevo)
- manifestacionog ("Dan maline", "Desankini majski razgovori", "Tešnjarske večeri", "Jugoslovneksi džez festival", "Petrovdanski dani", "Dani gljiva", "Reli Povlen", "Beli narcis")
- lovnog (Divčibare, Medvednik, Brankovina)

Posmatrajući turistički promet od 1990. god. u opštini Valjevo najveći je ostvaren 1998. god. sa 63.124 dolazaka turista i 362.197 noćenja. Od ukupno ostvarenih noćenja u opštini Valjevo, Divčibare realizuju 87% a grad Valjevo i ostala mesta 13%. Upravo zbog ove činjenice najveći deo promotivnih aktivnosti bio je usmeren ka Divčibarama.

Plasman raznovrsnih oblika turizma Valjevskog kraja zahteva adekvatno i permanentno ispitivanje promernog turističkog tržišta i dobru komunikaciju sa istim što doprinosi profilisanju

* spec. Lidija Čulić dipl. turizmolog,
Turistička organizacija Valjevo

imidža i boljem pozicioniranju destinacija. To je upravo jedan od zadataka TOV-a koji spajajući opštu turističku (usmerena na široko tržište), i komercijalnu propagandu u gostiteljske privrede, ispunjava svoju funkciju.

Destinacije na teritoriji opštine Valjevo najčešće posećuju turisti iz emitivnih tržišta Vojvodine i Beograda, a po završetku rata u Bosni i Hercegovini evidentan je porast dolazaka turista iz Republike Srpske. Dolasci stranih gostiju u poslednjih deset godina su minimalni i to su većinom posetioци iz bivših jugoslovenskih Republika. Motivi dolaska i boravka na našim destinacijama su različiti od sportsko-rekreativnih do verskih.

U opštini Valjevo gosti u proseku borave 5,5 dana, na Divčibarama 6,9 a u gradu 2,2 dana. Od ukupno ostvarenih noćenja u planinskim turističkim centrima u Srbiji, na Divčibarama se ostvari 15% a po ostvarenom turističkom prometu Divčibare se nalaze na trećem mestu iza Zlatibora i Kopaonika. Znamenito mesto Brankovinu godišnje poseti preko 40.000 turista što je svrstava u red jedne od najposećenijih prostorno kulturno-istorijskih celina u Srbiji.

Realizaciju zacrtanih propagandnih aktivnosti ometa nesrazmerno mali budžet s kojim TOV raspolaže. Promotivne aktivnosti Turističke organizacije se finansiraju iz sredstava boravišne takse, zaineresovanih subjekata i iz drugih izvora, a na osnovu programa koji se donosi za svaku kalendarsku godinu i može se reći da on umnogome zavisi od ostvarenog turističkog prometa na pomenutim destinacijama. Upravo zbog toga TOV pribegava racionalnom kombinovanju pojedinih promotivnih aktivnosti, posebno koristeći dobre odnose sa javnošću preko sredstava javnog informisanja.

Sredstva turističke propagande

U realizaciji svoje promocijske strategije TOV koristi različita sredstva i instrumente promocijskog miksa. Najzastupljenija su:

- grafička sredstva,
- audio-vizuelna (projekciona) sredstva,
- sajmovi, berze i prezentacije,
- odnosi s javnošću,
- privredno-turističke, kulturne i druge manifestacije,
- zabavni-sportski i rekreativni programi

Svake godine u okviru izdavačke delatnosti TOV izdaje sledeća grafička sredstva, koja promovišu širok spektar turističke ponude Opštine:

- prospekt-turističke ponude Valjeva "Čudo Valjevo",
- prospekt Divčibara,
- plan Divčibara,
- turistički informator,
- plan grada,
- letak "Kulturno-istorijski kompleks Brankovina",
- prospekt-sela Valjevskog kraja,
- reklamne kese,
- različite prigodne plakate (manifestacija, prirodnih motiva, ...),

- cenovnike hotela i odmarališta,
- bedževe,
- reklamne blokove,
- knjige, brošure, novine ("Tešnjarski glasonoša", knjiga o Divčibarama.),
- razglednice (Valjevo, Brankovina, Divčibare, crkve i manastiri),
- kalendare
- reklamne fascikle itd.

Grafička sredstva kvalitetne su izrade, sa velikim brojem fotografija i kratkih sadržajnih tekstova, mnoštvom informacija usmerenih ka domaćem turističkom tržištu. U koncipiranje propagandnih poruka, i realizaciji uključeni su najstručniji dizajneri, fotografi i tekstopisci. U dosadašnjim kampanjama korišćene su različite propagandne poruke "Udahni duboko", "Divčibare-vazdušna banja", "Dodir prirode", "Čudo Valjevo", "Valjevo city", "Valjajte u Valjevu", "Valjevčanstvo". Tekst iz prospekta "Čudo Valjevo" (5 izdanja) korišćen je na turističkim prezentacijama i sajmovima i na mestima gde je prezentovana kulturna i turistička ponuda našeg grada (Dom kulture u Požarevcu, Dom sindikata Beograd, Zrenjanin, Banja Luka, internet prezentacija, radio i TV emisije i sl.). Navedena grafička sredstva štampana su u velikim tiražima i nagrađivana su. Poslednja je dobijena na Berza banjskih i klimatskih mesta Srbije - Vrnjačka Banja 2001. god. za plakat Taorska vrela i kompletan propagandni materijal.

Pored samostalne izdavačke delatnosti TOV svoju turističku ponudu plasira i kroz saradnju sa drugim organizacijama i institucijama. Zajedno sa TOS-om štampa za naše i inostrano tržište:

- Opšti prospekt Srbije (Divčibare),
- Kalendar turističkih manifestacija,
- Prospekt banjskih i klimatskih mesta Srbije,
- Katalog hotela i motela Srbije,
- Prospekt Planinskog turizma Srbije,
- Bilten turističke organizacije Srbije leto-zima,
- Turistička karta Srbije

Zajedno sa Udruženjem gljivara i Društvom za proučavanje lekovitog bilja iz Valjeva TOV učestvuju u štampanju mnogobrojnih grafičkih sredstava (edukativnih knjiga, postera, informativnih biltena, ...), koji služe promociji vrednih prirodnih potencijala Valjevskih planina.

TOV za prezentaciju svoje ponude koristi i audio vizuelna sredstva. Reklamni film "Turizam valjevskog kraja" i "Brankovina" se koriste na sajamskim manifestacijama i distribuirani su TV stanicama i turističkim agencijama širom Srbije.

Kao mogućnost direktne komunikacije između ponude i tražnje TOV za prezentaciju svojih potencijala koristi prostorno-plastična sredstva-sajmove, berze, prezentacije. TOV se zajedno sa zainteresovanim činiocima turističke ponude i agencijama redovno pojavljuje na sajmovima, samostalno ili u okviru zajedničkog nastupa sa TOS-om i Regionalnom privrednom komorom Valjevo: "METEBUS" Turistička berza Budva,

- "Berza banjskih i klimatskih mesta Srbije" – Vrnjačka Banja,
- "Turizam, sport i nautika" – Beograd,
- Sajam lova, ribolova, sporta i turizma "Lorist" – Novi Sad,
- Preko TOS-a na turističkim sajmovima u Republici Srpskoj (Balja Luci, Sarajevu) i inostranstvu (Solunu, Budimpešti, Skoplju...).
- Preko mnogobrojnih privrednih sajamskih manifestacija Regionalne privredne komore Valjevo

Za promociju turističke ponude opštine Valjevo veoma je značajan efikasan sistem odnosa sa javnošću. On je usmeren prema stvaraocima javnog mnjenja prvenstveno prema predstavnicima javnog informisanja u cilju afirmativnog publiciteta turističke ponude opštine Valjevo. TOV tri do četiri puta u toku meseca učestvuje u različitim radio i TV emisijama (Radio "Valjevo", Radio "Patak", Radio "S", Radio "Beograd", "Studio B", "202", "Radio 101", Radio "Kraljevo", Radio "JAT" i dr.) i u dnevnim i nedeljnim novinama kao i stručnim časopisima u kojima potencijalnim turistima stvara opštu pozitivnu sliku. Uz brojne informacije o turističkoj ponudi na turističkim destinacijama naše Opštine, nastoji se da se minimiziraju i isprave uočeni nedostaci istaknu pozitivne strane turističkog proizvoda u odnosu na konkurente (Zlatibor, Tara.).

Turistička organizacija koristi i savremene oblike komunikacije (internet, CD...). U izradi je samostalni web sajt, a putem interneta naša ponuda je zastupljena kroz zajednički opštinski sajt (<http://www.valjevo.org.yu>, <http://www.valjevocity.co.yu>).

Veliki deo aktivnosti u odnosu s javnošću je usmeren na:

- organizatore i posredstvanike-turističkih agencija radi lakšeg i povoljnijeg plasmana turističkog proizvoda naše Opštine,
- državnim organima, finansijskim institucijama, lobijima, preduzećima i pojedincima u cilju pribavljanja kapitala za ulaganje u razvoj u gostiteljsko-turističku privredu u našoj Opštini,
- konferencije za štampu u Valjevu, Beogradu, Divčibarama, Brankovini, pred letnju i zimsku turističku sezonu i pred početak najznačajnijih turističkih i kulturnih manifestacija,
- pripremu podataka i učešće na konferencijama za štampu TOS-a u Beogradu ili na sajmovima i berzama u zemlji i inostranstvu,

Organizovanje studijskih putovanja novinara za obilazak turističkih mesta u našem kraju u saradnji sa TOS-om.

Radi obogaćivanja turističke ponude i promocije svojih prirodnih i kulturnih vrednosti TOV sam ili kao suorganizator realizuje sledeće privredno-turističke, kulturne zabavne, sportske i rekreativne programe:

- Zimski festival dečije rekreacije – februar Divčibare,
- "Takmičenje u slalomu za cicanke i cicanke" mart - Divčibare,

- "Jugoslovenski džez festival" počatak maja - Valjevo,
- "Dan narcisa" kraj maja - Divčibare
- "Desankini majski razgovori" 16. maj - Brankovina,
- "Dan izazova" april - Valjevo, Divčibare,
- "Dan maline" kraj juna - Brankovina,
- Karavan džipovima "Reli Povlen" kraj juna - Valjevske planine,
- "Petrovdanski dani" 11. i 12. jul - Valjevska Kamenica,
- "Susreti kampova Jugoslavije" avgust - Divčibare,
- "Tešnjarske večeri" kraj avgusta - Valjevo,
- "Dani gljiva" prvi vikend oktobra - Divčibare,
- "Miholjsko leto" sredina oktobra - Brankovina
- "Desankin oktobarski susret" oktobar - Brankovina

Distribucija propagandnog materijala vrši se: Prema potencijalnim kupcima, prema

kanalima prodaje, prema tradicionalnim potrošačima, prema okruženju uopšte.

Mora se napomenuti da su mnoge propagandne kampanje zbog nedovoljnih budžetskih sredstava ostali nerealizovane i pored jasno zacrtanih ciljeva. Sprovedenje realizacije propagandnih aktivnosti kontroliše Upravni odbor TOV-a i opština Valjevo kao osnivač.

Zaključak

Strategija opšte turističke propagande TOV-a ima za cilj upoznavanje tržišta sa turističkim destinacijama u **opštini Valjevo. Po postignutom turističkom razvoju i ostvarenom turističkom prometu TOV ostvaruje svoje ciljeve, uz napomenu da je zainteresovanost za boravak na našim destinacijama mnogo veća od postojećih ponude. TOV je svojim aktivnostima mnogo doprinela promociji kompleksnih turističkih vrednosti, kreiranju ukupnog imidža destinacije, segmentaciji tržišta i proizvoda u turističkoj ponudi Srbije. Veliki broj kvalitetnih grafičkih izdanja, i brojni drugi vidovi promocije rezultirali su da se na turističkim destinacijama u opštini Valjevo ostvari u proseku preko 300.000 noćenja, a da iskorišćenosti kapaciteta iznosi 50%, što je svrstava u red najposećenijih turističkih mesta u Srbiji.**

Literatura

- Bakić O. (1995). Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd
- Bakić O. Uković S. (1991). Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd
- Ahmetović Tomka, D. (1996) Turistička promocija kulturnih dobara. Turistički potencijali Jugoslavije, zbornik radova PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
- Jovičić Ž. Turistička propagandna, Turistička štampa, Beograd
- Stojanović. V. (1998) Dosadašnji razvoj, mogućnosti i perspektive globalne turističke propagande Vojvodine, Zbornik radova, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

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

Uputstvo autorima

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i prilozi) 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

Ne stavljati automatski na istu stranu. Ručno ih postaviti na kraju rada. Dakle, iza reči ili rečenice na koju se odnosi stepenovati odgovarajući broj (x^2).

Autor

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

Abstrakt

Do 100 reči. Navesti ih nakon generalija o autoru.

Ključne reči

Do 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. ç, š, ž, ö, öy) 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, ...