

## **SAVREMENI PRISTUP PLANIRANJA TURISTIČKE REGIJE**

**Dr Stevan M. Stanković<sup>1</sup>**

*Turizam je poput magle, svuda se uvlači  
Ridha Behi, Basel*

**Izvod:** Savremenim domaćim i međunarodnim turističkim kretanjima zahvaćeni su prostrani planinski, primorski, ostrvski, urbani i ruralni prostori naše planete. Turizam sa nizom pozitivnih, ali i izvesnim negativnim posledicama u odnosu na živu i nežvu prirodu, tj. geografsku sredinu i ljudskom rukom i duhom stvaranim objektima, od značaja je za one koji putuju (turistička inicijativa) i one koji turiste prihvataju (turistička receptiva), kao i za brojne posrednike između ova dva pola turizma. Tamo gde se razvija organizovano, planski i u saglasnosti sa postojećim prirodnim i antropogenim vrednostima i odgovarajućim manifestacijama, izvor je značajnih materijalnih prihoda, te se uvažava kao jedna od vodećih privrednih delatnosti, često višestruko značajna od klasičnih privrednih aktivnosti. Za pravilan razvoj turizma, koji mora biti na dobrobit svih učesnika u njegovoj realizaciji, tokom dužeg vremena, potrebno je svrsishodno, naučno osnovano, u praksi provereno planiranje, saglasno realnim kapacitetima prostora, koji je, bez obzira na sve veću moć čoveka i društva, ipak ograničen, a brojni njegovi elementi potrošni ili slabo obnovljivi. Prostorni planeri su pri ovome, prvi pozvani i kompetentni da na pravi način i na duži rok, osmišljavaju metode, akcije, naučne i aplikativne osnove planiranja turizma u regijama različitih vrsta (planinske, primorske, banjske, gradske, spomeničke, savremene, potencijalne). Iz prirode ka spomenicima, istorijski značajnim objektima i kompleksima, put do turizma po meri čoveka, koji poistovećujemo sa održivim turizmom, davaće najbolje ekonomske i društvene koristi samo ako se razvija planski u određenom prostoru, u našem slučaju u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj regiji.

**Ključne reči:** Savremeni turizam, turistička regija, prostorno planiranje, turističke vrednosti, prostorni planeri, naučne i aplikativne akcije.

### **UVOD**

Migracije ljudi iz mesta stalnog boravka, ka bližem i širem okruženju, stare su koliko i ljudsko društvo. Odvijale su se zbog različitih povoda, bile različitog trajanja i uglavnom životno važne. Savremena nauka ih je dobro upoznala iz demografskog, ekonomskog, sociološkog i kulturološkog aspekta. Posebnu vrstu kretanja ljudi, uz sve veće učešće pojedinaca, porodica i grupa, predstavlja savremeni turizam, koji se do neslučenih razmera razvio najpre između dva svetska rata, a zatim posle 1950. godine prošlog veka, kada je zahvatio brojne, raznovrsne, domicilu

---

<sup>1</sup> profesor emeritus, Univerzitet u Beogradu - Geografski fakultet, Beograd

turista bliske, ali i udaljene prostore.

Turizam je postao element ljudskog i društvenog prestiža i po pravcima turističkih kretanja, prostorima u kojima se odvija i masovnosti, nema pandana u dosadašnjem razvoju ljudskog društva. Takav, domaći i međunarodni, turizam uslovio je brojne i raznovrsne, pozitivne i negativne, privremene i trajne pojave, procese, objekte i događaje u prostoru, koji mu je vrednost i okvir razvoja. Zbog toga se sveukupnom, posebno prostornom, planiranju savremenog turizma mora posvećivati posebna pažnja i isti pratiti iz više aspekata, posebno prostorno-planerskog. Ovo zbog toga što turizam traži izvorne, dobro očuvane ili na pravi način i u pravo vreme, zaštićene predeone celine, kojih je sve manje i koje je gotovo nemoguće povećavati. Primera prekomerno i neplanski eksploatisanog urbanog, industrijskog, ruralnog, pa i turističkog prostora, ima dovoljno, te mogu služiti kao oponena kako ne treba raditi. Prorodna i kulturna dobra, od interesa za život ljudi i razvoj društva, mogu postojati sami za sebe, ali samo svrsishodnim planiranjem i odgovarajućom valorizacijom, daju prave ekonomske i društvene efekte.

## PLANIRANJE TURIZMA PO MERI ČOVEKA

Jost Kripendorf, sociolog turizma, u knjizi *Putujuće čovječanstvo*, potencira potrebu turizma po meri čoveka i skladne odnose svih učesnika u turističkoj inicijativi i turističkoj receptivi, sa posebnim osvrtom na značaj lokalnog, nacionalnog i tradicionalnog. „Ono što držimo poželjnim razvojem u budućnosti moglo bi se izraziti u nekoliko rečenica. Krajnji dugoročni cilj morao bi biti ponovno stvaranje sklada sveukupnog sustava. Ali sklad može postojati samo ondje gdje postoji izjednačenost i gdje se na najbolji način dopunjuju društvo, privreda, čovjekov okoliš i država; gdje je privreda ponovo ugrađena u društvene odnose, a ne obrnuto, gdje je, dakle, privreda ponovo u službi čovjeka i društva; gdje je održavanje netaknute prirode obavezna dužnost, a onaj tko se o to ogriješi kažnjava se jednako strogo kao i bilo koji drugi zlikovac koji uništava život; gdje država, napokon, mora brinuti o povoljnim pretpostavkama i okvirnim uvjetima, bez kojih ne može biti novoga sklada...Znači opet više decentralizacije nego koncentracije privrede; opet više bitaka nego probitaka u društvenim i ljudskim vrijednosnim stavovima; opet više osvrtnja na iscrpljenost prirodnih bogatstava umjesto iskorišćavanja. Opet više federalizma mjesto centralizma u državnoj politici. Međutim, sistem se neće sam od sebe izmijeniti i uskladiti u tom smislu. Trebali uskoro nešto pokrenuti, svi nosioci moraju djelatno prionuti da se postave brane, uspore brzine razvoja, podignu zaštitne ograde, te da se deluje na pojedine strukture. Ali najvažnije je da budemo ne samo spremni misliti drukčije negoli dosad, nego se doista drukčije i ponašati“ (Kripendorf J. 1986).

Posle viševjekovne etape u kojoj su čovek i ljudsko društvo, često i na više mesta, neplanski eksploatisali prirodna bogatstva i uslovljavali negativne odnose i procese u ekosistemu, danas je potrebno raditi drugačije, jer je priroda osnova i okvir ne samo turizma već stvaralačkog života svih nas. Osmišljenim akcijama prostornog planiranja, uz razvoj društvene svesti, vremenom su smanjeni pritisci ljudi i društva na pliorodu. „Prostorno planiranje, iako sa izvesnim zakašnjenjem, nesumnjivo pokazuje put novom prostornom poretku i prisnijim odnosima između prirode, prostora, čoveka i njegovog vremena. U tome se sastoji glavni zadatak i ispunjavanje ciljeva ove nove društvene delatnosti. Uspostavljanjem revnoteže između prirode, prostora, vremena, materije, energije i čoveka, društvena zajednica će savladati krizu i uzdići se na moguće položaje sa kojih će bolje sagledati osnovu i pravu svrhu svog postojanja“ (Dobrović N. 2017). Ovo je za turizam od posebnog značaja, jer isti daje najbolje ekonomske, društvene i socijalne efekte, ako se odvija u sanatorogenim, izvornim, dobro očuvanim i zaštićenim predeonim celinama, regijama.<sup>2</sup>

---

2 Kada je pre više od šest decenija, Nikola Dobrović (Pečuj, 12.2.1897.– Beograd, 11.1.1967), profesor Arhitektonskog fakulteta u Beogradu, član SANU od 1961. i JAZU od 1963. godine, jedan od najpoznatijih arhitekata tadašnje Jugoslavije, objavljivao naučne, stručne radove i knjige i držao predavanja, iz istih se moglo naučiti mnogo o potencijalnom prostornom planiranju. Citiramo: „Potencijalno prostorno planiranje treba nadalje da zadovolji predstave i zahteve planskog predviđanja s jedne strane i investi-

## **TURIZAM, SLOBODNO VREME I PUTOVANJE**

Brojni autori ukazuju na to da je savremeni turizam ogledalo razvijenosti privrede i društva, tj. njegovog materijalnog i kulturnog nivoa, međususedskih, međudržavnih i svetskih odnosa, pojava i procesa. Potrebe, navike i želje za turističkim putovanjem, savremenih ljudi, brojne su i raznovrsne. Deo tih potreba razrešava se turističkim kretanjem, boravkom u turističkom mestu, učešćem u odgovarajućim sportskim i kulturnim manifestacijama, festivalima i gastronomskim priredbama. Turizam, kao masovna pojava, odlikuje se visokim stepenom multiplikacije, jer zadiru u brojne sfere života, društvene i privredne stvarnosti. U mnogim zemljama, zbog toga što je izvor značajnih deviznih prihoda, direktno i indirektno se tretira u zakonodavstvu, privredi, investicionom ulaganju, opštoj i namenskoj potrošnji, školovanju i zapošljavanju kadrova, socijalnom i zdravstvenom osiguranju, akcijama zaštite i unapređenja životne sredine, regionalnoj i međudržavnoj saradnji i prostornom planiranju.

Poznato je da se međunarodni turizam u svetu, koji se statistički bolje prati od domaćeg turizma, posle Drugog svetskog rata, brzo vratio na predratni nivo i već narednih godina i decenija, rastao po visokoj godišnjoj stopi. Ista je od 1950. do 1960. godine dostizala 10,9 %. Između 1961. i 1965. godine iznosila je 10,2 %, a od 1966. do 1970. godine 6,5 %. Posle 1971. godine, zaključno sa 1975, odnosno, 1980. godinom, iznosila je 5,5 %, odnosno, 5,4 %. Zbog izvesnih nepogodnih kretanja u svetu, u periodu od 1981. do 1985. godine svedena je na 1,9 %, ali se iza toga, sve do 2019. godine ustalila na 3,0 % do 3,5 % godišnje, što odgovara stopama rasta međunarodne trgovine, a ispred je niza drugih delatnosti. Procenjuje se da je u svetskim međunarodnim turističkim kretanjima, pre krize izazvane kovid pandemijom, tokom godine učestvovalo 1.200.000.000 ljudi. Kada se tome doda dva do tri puta veći broj onih ljudi koji su svoje turističke potrebe zadovoljavali u turističkim mestima i turističkim regijama svoje zemlje, jasno se shvata obim i značaj savremenog turizma.

Među deset zemalja sa najvećim brojem stranih turista, kao i sa najviše homogenih i heterogenih turističkih regija, ističu se (u milionima): Francuska 83, SAD i Španija po 76, Kina 60, Italija 52, Velika Britanija i Nemačka sa po 36, Meksiko 33 i Turska 30. Deset turistički najrazvijenijih zemalja sveta ubira 45 % svih prihoda od turizma. Za sve ostale zemlje sveta, a gotovo da nema takvih koje ne razvijaju turizam i ne privlače strane turiste, ostaje 55 % ukupnog prihoda. Među zemljama razvijenog turizma, većina je iz grupe najrazvijenijih zemalja po nizu pokazatelja, samim tim i po broju, opremljenosti i prepoznativosti turističkih regija, posebno primorskih i ostrvskih, planinskih i gradskih. Uz to, većina ima duge i za turizam privlačne i odgovarajućim objektima opremljene, obale mora i okeana. U svetskom turizmu je zaposleno više od 255 miliona ljudi. Od sto zaposlenih uopšte, u Austriji od turizma živi 15 ljudi, Grčkoj i Španiji po 12, Švajcarskoj 10, Italiji i Portugalu po 8 i Francuskoj 7. Navedene zemlje imaju i najobimniji i savremenom turizmu prilagođenu materijalnu bazu (smeštajni i ugostiteljski kapaciteti, saobraćajna infrastruktura, turistička suprastuktura, kvalitet i raznovrsnost usluga, nivoi stručne spreme i kvalifikacione strukture zaposlenih, sadržaj boravka, svrsishodna propaganda, celogodišnje poslovanje.

---

cione društvene programe postojećih celina i prostornih jedinica s druge strane...Ostvaren u potpunom svom obimu svaki tehničko-privredni poduhvat može, zahvaljujući svojim estetskim odlikama, da doprinese vajanju prostora. Iz koordinatske mreže predviđenih objekata ti se kvaliteti premeštaju postepeno u plansku koordinatsku mrežu izvedenih objekata na terenu i postaju time organski sastavni deo prostora koji se uređuje...Izgled prirode, kraja, predela, šire i uže sredine oko čoveka menja se svakim zahvatom u prostoru. Promeni podleže okvir u kome se on kreće i koji treba da je egocentrično stvoren za njega i njegovu zajednicu...Zato planer sa budnom svešću vodi brigu o tome da svi objekti koji se predviđaju na području njegove teritorijalne jedinice budu sami za sebe od što veće arhitektonske vrednosti i da ih on kao takve uspešno uigra u jedinstvenu prostorno-vremensku kompoziciju".

Mnogo taga ima poseban značaj u planiranju turističkih regija, jer se iste nizom osobenosti, razlikuju od agrarnih, rudarskih, industrijskih, urbanih i ruralnih. Iz opšteg ka posebnom, pravi rezultati (ali i promašaji) mogu se videti na više mesta kod nas i u svetu. Pitanja za razmišljanje o navedenim rečenicama mogu se, na primeru Srbije, analizirati kroz preteranu izgradnju i urbanizaciju nekih turističkih centara i lokaliteta. Mislimo, pre svega, na centralne delove Zlatibora i Kopaonika, kao i na Vrnjačku Banju. Planiranje ovih prostora, za potrebe turizma, ovde nije u skladu sa načelima održivog razvoja, osobenostima lokalne sredine, tradicijom, kao i potrebama savremenog turizma

## Savremeni pristup planiranja turističke regije

Među zemljama posebnim prosperitetom i ostvarenim prihodima po osnovu razvijenog turizma (u milijardama dolara), ističu se SAD 250, Španija 80, Francuska 61, Tajland 57, Velika Britanija 51, Italija 44, Nemačka 40, Kina 36, Turska 35 i Grčka 19. Sa 2 milijarde dolara godišnjeg prihoda od inostranog turizma, Srbija je na začelju evropskih zemalja. Procenjuje se da izdaci stanovništva za turistička kretanja u svetu premašuju 12 % ukupnog narodnog proizvoda, odnosno 6 % vrednosti svetskog izvoza, 20 % do 30 % vrednosti usluga i 15 % svih investicija. Turizam, predstavlja svojevrsan nevidljivi izvor niza roba i usluga, pri čemu u odnosu na klasičnu trgovinu, ima prednosti što potrošači dolaze na mesto ponude (turističko mesto, turistička regija, turistička zemlja), čime se izbegavaju troškovi transporta, carine i sl.

Tabela 1. Strani turisti u svetu (u 000.000)

Godina	Broj turista	Godina	Broj turista
1970.	166	1995.	534
1975.	222	2000.	661
1980.	284	2005.	808
1985.	238	2010.	937
1990.	456	2020.	1.060

Posebnu pažnju turizmu posvećuju neke međunarodne organizacije i udruženja. To je posebno evidentno u vreme mira i porasta životnog standarda, smanjenih pasoških i carinskih formalnosti na granicama, akcijama OUN koje su proglašavale određene godine godinama turizma ili godinama evropskog turizma. Uz sve to, OUWTO (Svetska turistička organizacija), čije je sedište u Madridu, a koja je osnovana 27. septembra 1970. godine, ovaj dan je proglasila Danom svetskog turizma. Svojim članicama, državama, Svetska turistička organizacija predočava ideje od značaja za unapređenje turizma i svoje redovne godišnje skupštine posvećuje aktuelnim problemima savremenog turizma, očuvanju prirode i spomeničkog nasleđa, predlaže metode turističke valorizacije, potencira značaj lokalnih i međunarodnih akcija unapređenja turizma. Poznate su poruke i pouke Svetske turističke organizacije i UNESC-a o potrebi planiranja, očuvanja i unapređenja životne sredine i razvoja turizma.

Reč je o sadašnjem vremenu, kao trenutku očuvanja kulturnog nasleđa, koje je preživelo vekove i milenijume i koje doprinosi uživanju turista u kulturnoj baštini sveta, s tim da se istoj moraju obezbediti adekvatna zaštita i turistička valorizacija. Ovo i zbog toga što samo pravilno osmišljen i na duži rok planiran turizam odgovarajućih lokaliteta, mesta i regija, ima značajnu ulogu u privredi, čiji deo prihoda služi za finansiranje akcija i radova na očuvanje svetske prirodne i kulturne baštine.

U savremenoj nauci se uvažava činjenica da je regija celovit teritorijalni sistem koji se ispoljava kroz koegzistenciju prirodnih i ljudskom rukom i duhom stvorenih dobara, brojnosti stanovništva i odgovarajućim strukturama, sa osobinama komplementarnosti, dinamičnosti, hijerarhijske uslovljenosti i odgovarajućim stepenom integrisanosti. „Sistemska pristup u regionalizaciji polazi od hipoteze da je čitav geografski prostor naše planete izdiferenciran na regije i regionalne sisteme. Regionalna diferencijacija vrši se na osnovama horizontalne i vertikalne strukturiranosti i raščlanjenosti geografske sredine. Na bazi stepena koherentnosti veza koje održavaju regionalne sisteme u stanju unutrašnje ravnoteže ili homeostaze, sistemska pristup u regionalizaciji, daje mogućnost izdvajanja subregionalnih celina“ (Tošić, D. 2012).

Gotovo sve navedeno potrebno je uvažavati i primenjivati u procesu istraživanja i oblikovanja turističkih regija u fuzionimski i funkcionalno različitim predeonim celinama (planinske, primorske, ostrvske, banjske, gradske, jezerske, arheološke, spomeničke), uz dosledno uvažavanje postojećih veza i odnosa, kao što su: direktne, indirektne, prirodne, društvene, jednosmerne, višesmerne, povratne, povremene, stalne, ciklične, lančane, kontrolisane, stihijne, konstruktivne, destruktivne, tradicionalne, savremene, zonalne, azonalne, simetrične, asimetrične, komplementarne, isključive, integrišuće, dezintegrišuće, monovalentne, polivalentne, aktivne, pasivne, vidljive, prikrivene i sl.

## **DEFINICIJA I VRSTE TURISTIČKIH REGIJA**

Definicija turističke regije izvedena je iz odgovarajuće definicije geografske regije, koje su predmet proučavanja opšte regionalne geografije, koja se u Srbiji razvija počev od Jovana Cvijića (1865-1927) i njegovih naslednika, akademika Borivoja Ž. Milojevića (1885-1967) i profesora Milorada Vasovića (1926-2005). Savremene teorijske osnove i odgovarajući pristup ovim problemima, u naučnim okvirima, najbolje je interpretirao Dragutin Tošić u knjizi Principi regionalizacije.<sup>3</sup>

Sa aspekta odvijanja domaćeg i međunarodnog turizma, posebno stacionarnog na planinama, morima i u banjama, gde se podrazumeva duži boravak radi odmora, rekreacije i lečenja, u prostorima izvorne ili dobro očuvane i zaštićene životne sredine, planiranje istig mora biti naučno zasnovano i aplikativno izvodljivo, bez ugrožavanja osnovnih ekoloških procesa i odnosa žive i nežive prirode. To se postiže prostornim planiranjem na duži rok, a saglasno kapacitetima prostora i potražnji na turističkom tržištu. U tom smislu potrebo je uvažavati osnovne osobenosti turističke regije.

Turistička regija se definiše kao deo prostora na kome se nalaze objekti organskog, neorganskog i antropogenog porekla, tj. reljef, tlo, klima, hidrografski objekti, biljke i životinje, čovek, ljudsko društvo i objekti koje su ovi stvorili. Turistička regija je prostorna celina u kojoj je turizam jedna od dominirajućih i objedinjujućih funkcija, a fizionomija umnogome posledica tih funkcija. To znači da se naselja prepoznaju po hotelima, restoranima, parkiralištima, regulisanom saobraćaju, lakoj pristupačnosti, informacionim punktovima, kafeterijama, vilama, bankama, menjačnicama, kongresnim centrima, zabavnim parkovima, sportskim terenima, prodavnicama suvenira i turističke opreme, pešačkim stazama, promenadama, parkovima, uređenim zelenim površinama, sportskim terenima, mestima za predah, odmor i zabavu i specifičnog načina života domicilnog stanovništva.

Veličina turističke regije, bilo da je homogena ili heterogena, uglavnom zavisi od razmeštaja turistilkih vrednosti, tradicije, izgrađenosti smeštajnih, ugostiteljskih i suprastrukturnih objekata, ali i od tradicije i prepoznativosti na turističkom tržištu. Potrebno je da se razvija u skladu sa organizacijom i opštim ciljevima razvoja odgovarajuće društveno-političko-administrativne celine i države, a u skladu sa postojećim prostornim planovima i namenama površina. Granice, oblik, površina, izgled, funkcije i poslovanje turističke regije u principu se znatno razlikuju od poslovanja drugih ekonomskih (rudarski, industrijski, agrarni, nasebinski) predeonih celina.

U savremenoj nauci, kao i u prostornom planiranju, pristupi turističkoj reonizaciji i turističkim regijama su različiti i evolutivni. „Turističke regije su, po pravilu, polifunkcionalna područja, tj. takve prostorne celine u kojima je razvijeno više vrsta turizma. Malo je takvih celina u koje turisti dolaze privučeni samo jednom turističkom specijalizacijom. Ni zimsko-sportske regije i centri u Alpima nisu svuda monofunkcionalni, jer preko leta tamo dolaze posetioци radi alpinizma, planinarenja i klimatizma. Uostalom, danas se svuda teži za obogaćivanjem turističke

<sup>3</sup> Jovan Cvijić je izvesna saznanja iz regionalne geografije, predstavio u 1.272 strane obimnom delu Osnove za geografiju i geologiju Makedonije i Stare Srbije s promatranjima u južnoj Bugarskoj, Trakiji, susednim delovima male Azije, Tesaliji, Epiru i severnoj Arbaniji, štampanom u tri knjige 1906-1911. godine, u Beogradu. Jovan Cvijić ne koristi termin regija, već termine prirodna oblast, odnosno, geografska oblast (kada je prirodna oblast preinačena ljudskim aktivnostima). Borivoje Ž. Milojević je studentima geografije u Beogradu predavao Opštu regionalnu geografiju, za koju je napisao odgovarajući udžbenik (451 strana). Objavio je knjigu O predeonim pojasima, oblastima i katovima (133 str.). Posebnu pažnju je posvećivao primorskim i planinskim regijama, koje analizira dosta shematički, uz naglašenu fizionomičnost. Iz tog domena su mu monografije: Dinarsko primorje i ostrva u našoj Kraljevini (483 str.), Visoke planine u našoj kraljevini (459 str.), Naši predeli (176 str.), Durmitor. regionalno-geografska ispitivanja (74 str.). Milorad Vasović je pored Opšte regionalne geografije, koju je predavao studentima geografije, napisao udžbenik Turističko-geografske regije Evrope (sa Ž. Jovičićem), za potrebe studenata turizmologije. Posebnu pažnju posvetio je izabranim primorskim, planinskim i gradskim turističkim regijama. Dragutin Tošić je knjigom Principi regionalizacije, strana 250, Beograd, 2012. godine, do detalja ukazao na geografiju kao osnovu svake regionalizacije, opšta i metodološka načela regionalizacije, sistemski pristup u regionalnoj geografiji, terminologiju, klasifikaciju regionalnih taksona, tipologiju i tipove regija, regionalizaciju, regionalno planiranje i odgovarajući razvoj.

ponude novim sadržajima – čak i u turističkim mestima odavno poznatim po nekoj specijalizaciji (u banjama, arheološkim nalazištima, istorijskim lokalitetima, festivalskim centrima, pa čak i u centrima verskog hodočašća ili religioznog turizma). Ipak, neka područja se odlikuju izuzetno povoljnom koncentracijom prostornih, istorijskih, kulturno-umetničkih, saobraćajnih, materijalno-tehničkih i drugih preduslova, pa su se ona razvila u vrlo kompleksne turističke regije“ (Vasović M. Jovičić Ž. 1982).

Turističke regije se mogu definisati kao specifičan otvoren prostorni sistem u kome se na svrsishodan način susiće jedinstvo elemenata, pojava, procesa i objekata, koji sačinjavaju skladnu celinu. To ukazuje na činjenicu da je reč o međusobno usklađenim elementima koji se dopunjuju, prožimaju i razvijaju prema potrebama turističkog tržišta. Turizam u takvoj regiji ima funkciju objedinjavanja više delatnosti koje privređuju po osnovu prihvata domaćih i stranih turista. Različiti elementi prostora u turističkoj regiji moraju biti komplementarni i kao takvi činiti jedinstvo pogodno za nesmetano, ekonomski i društveno opravdano, odvijanje brojnih direktnih i indirektnih odnosa predstavnika turističke inicijative i turističke receptive.

Turizam je delatnost koja traži mnogo žove radne snage i zbog toga uslovljava određene promene u regiji i dovodi do promena u načinu života domicilnog stanovništva i njihovim društvenim i privrednim aktivnostima. Pošto je turizam dinamična pojava, turističke potrebe se vremenom menjaju, te ih nosioci receptive, kao i prostorni planeri, moraju na pravi način i sistemski pratiti. U prostupku prostornog planiranja turističke regije potrebno je uvažavati brojne i raznovrsne elemente, pojave i procese, kako iz domena nauke, tako i iz svakodnevne prakse turističkog poslovanja. Strana iskustva su značajna, ali se lokalni i nacionalni interesi moraju uvažavati.

Turističke regije, po prepoznativosti, opremljenosti i posećenosti, mogu biti homogene i heterogene. U homogenim regijama turizam je glavni izvor prihoda domicilnog stanovništva. Takve turističke regije su malobrojne i karakteristične su samo za visoko razvijene zemlje sa dugom turističkom tradicijom i, više od svega, prvorazrednim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima u smislu toplo more, dobri uslovi za letnji i zimski planinski turizam, regije sa brojnim spomeničkim objektima i šire poznatim manifestacijama. Homogenu turističku regiju, u prostornom smislu, definiše veći broj međusobno komplementarnih elemenata i objekata, kako prirodnih tako i antropogenih, te se jasno razlikuju od okruženja. Po pravilu one imaju dug put razvoja, te im je tradicija jedan od elemenata privlačenja turista. Pri tome se, kao pravilo, nameće činjenica da ukoliko je teritorija prostranija, mogućnosti formiranja kompaktne homogene turističke regije je manja.

Turističke regije se vremenom uobličavaju skladno prirodnim potencijalima i odgovarajućim akcijama čoveka i društva iz domena receptive. Za razliku od homogenih, heterogene turističke regije se više i lakše mogu poistovetiti sa geografskim regijama. U njima je turizam jedna od delatnosti, koja se razvija sa drugim društvenim i privrednim aktivnostima. U stvaranju dohotka, društvenoj zajednici i nosiocima turističke receptive, donosi određene finansijske efekte, ali ne preovlađujuće u odnosu na industriju, poljoprivredu i dr.

Turističke regije, bez obzira da li su homogene, heterogene, afirmisane, razvijene ili ne afirmisane, čine dinamičan sisten. Tokom vremena se manjaju zbog povećane ili smanjene potražnje na domaćem i inostranom tržištu, koje je veoma probirlivo, često pomodarsko i lako podložno agresivnoj turističkoj propagandi. U tom smislu važno je, u procesu planiranja, uvažavati one elemente koju karakteriše fizionomiju svake turističke regije. Reč je o prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima, njihovoj izvornosti, neponovljivosti, endemičnosti, reliktnosti, neumnoživosti, neprenosivosti, očuvanosti, načinu prezentovanja i stepenu zakonske zaštite.

Posebno važnim smatraju se opšta i specifična saobraćajna infrastruktura i suprastruktura (vrste, obim, propusna moć, postojanost, trajanje, način izgradnje, sistem funkcionisanja i upravljanja, kapaciteti sportskih terena). Više od svega, od interesa za turiste su smeštajni i ugostiteljski kapaciteti (dostupnoast, vrste, obim, kategorije, funkcije, sezonsko ili celogodišnje poslovanje, cene usluga). Na ovo se nadovezuju tradicija, prepoznativost na turističkom tržištu i mogućnost adekvatnog prilagođavanja turističkoj potražnji u sezonskim i vansezonskim

mesecima. Reč je i o kadrovima turističke receptive, turističkoj propagandi, promociji i informativnoj delatnosti. Od interesa su sveukupni odnosi kako unutar turističke regije, tako i regije sa neposrednim i posrednim okruženjem i delatnostima komplementarnim (ali i kolizionim) sa turizmom, sve to u saglasju sa stanjem životne sredine, njenim kapacitetima, jer je ista motiv i okvir turističkih kretanja (Stanković M. S. 2008).

Sa današnjeg stanovišta i analize stanja u domaćem i međunarodnom turizmu, kod nas i u svetu, posebno stacionarnog koji podrazumeva duži boravak turista u jednom mestu, što rezultira dobrim prihodima turističke recepcije, važno je turističkom tržištu nuditi manje i veće predeone celine (turističke regije) sa izvornom, dobro očuvanom i na pravi način zaštićenom životnom sredinom. To su, kada su u pitanju prirodni kompleksi, sanatorijeni prostori, koji su fizionomski i funkcionalno krajnje kontrastni gradskim naseljima, industrijskim i rudarskim centrima i regijama. Iz gradskih naselja i rudarsko-industrijskih zona, kao i agrarnih ravnica, ka sanatorijeni prostorima (moguće regijama), usmeravaju se različite vrste turističkih tokova. Naravno, nije ispravno sve sanatorijene prostore, poistovetiti sa turističkim regijama rekreativnog i zdravstvenog karaktera. Turistička regija je više od sanatorijenog prostora i do njenog postanka i razvoja dug je put. „Bilo je pokušaja turističke reorganizacije pojedinih republika ili Jugoslavije u celini, ali su oni vrlo diskutabilni već samim tim što nisu polazili od određene definicije turističke regije. Jedno se mora odmah i jasno reći: turističkom regionom ne možemo apriori proglašavati svaki deo geografske sredine, koji je ispunjen visokoatraktivnim elementima, pa makar prostorno i srećno koincidirali brojni prirodni i antropogeni elementi velike turističke vrednosti. Takav prostor ne možemo označiti turističkom regijom ni onda, kada se njegove atraktivnosti počnu valorizovati u turizmu; on se uobličuje u turističku regiju tek kada se struktura vizuelno projektuje u tome regionalnom okviru“ (Vasović M. 1975).

## **PROSTORNO PLANIRANJE TURISTIČKE REGIJE**

Naučne i aplikativne osnove prostornog planiranja, u celini, kao i prostornog planiranja turističkih regija, komplementarno je sa većim brojem naučnih i operativnih akcija i zadataka. Prostorno planiranje u turizmu može se definisati kao osmišljena, naučno osnovana i kontinuirana aktivnost društvene zajednice kojom se ostvaruje svrsishodno i optimalno usmeravanje prostornog razmeštaja odgovarajućih struktura u cilju najboljeg mogućeg načina stvaranja uslova za nesmetano odvijanje turističkog prometa na određenoj teritoriji. Tokom vremena u planiranju ekonomskog (samim tim i turističkog) i društvenog razvoja mnogih regija i zemalja, od izuzetnog značaja su dobro konceptirani prostorni planovi. Istima se obuhvataju manje ili veće prirodne ali i administrativne celine. U prostornim planovima, zavisno od prepoznatih turističkih potencijala, savremenog stanja razvijenosti turizma i obima poseta, kao i opredeljenja društvene zajednice da razvija turizam, ispoljavaju se izvesne teškoće, jer još uvek ne postoji jedinstvena, utvrđena metodologija izdvajanja fizionomski i funkcionalno različitih prostora interesantnih za savremeni turizam. U Srbiji su to planinski, prijezerski, banjski, gradski, spomenički, arheološki i sl. Turizam je jedna od mogućih razvojnih delatnosti i funkcija u prostoru, ali se mora tretirati i planirati sasvim drugačije od klasičnog planiranja razvoja rudarstva, industrije, poljoprivrede, saobraćajne infrastrukture i dr.

U naučnoj literaturi se ističe da turizam treba tako planirati i onoliko razvijati da stanovništvu turističke regije donosi željeni privredni napredak, lični dohodak i nova radna mesta, bez narušavanja osnovnih ekoloških odnosa i procesa, kao i negativnih posledica po druge delatnosti. U tom smislu „Prostorno planiranje turizma mora se tumačiti kao planska, svesna i kontinuirana aktivnost društva, koja ima za cilj optimalno usmeravanje prostornog razmeštaja turistički relevantnih investicija (investicije u turističke kapacitete, infrastrukturu i sl.), neophodnih za razvoj turizma na određenoj teritoriji ( Jovičić D. 2013). Izradom prostornih planova turističke regije postavljaju se okvirni kapaciteti objekata za prihvatanje turista, usklađuju interesi postojećih korisnika prostora, turizam se razvija u za to najpovoljnijim delovima prostora, od kojih se neki stavljaju pod zakonsku zaštitu. Eventualni negativni efekti izgradnje objekata i prometa turista, svode se na minimum.

Savremeni turizam daje najbolje ekonomske i društvene efekte, ako se razvija planski i na duži rok. Na to ukazuju i sve prisutnija i primenljivija shvatanja o održivom turizmu, turizmu po meri čoveka, koji možemo poistovetiti sa koordiniranim, dobro osmišljenim, naučno zasnovanim i aplikativno izvodljivim akcijama i radovima bez narušavanja osnovnih, vekovima uspostavljanih, ekoloških zakonitosti staništa i areala u životnoj sredini, bez obzira da li je ona zakonom zaštićena ili slobodna, jer prva, zakonom zaštićena, (nacionalni parkovi, prirodni parkovi, rezervati) u odnosu, na drugu, slobodnu, u Srbiji čini samo 10 % njene površine. Od posebnog je značaja uvažavanje ekološke valence, tj. stepena do kojeg je moguće racionalno koristiti prirodu (posebno živi svet), bez vidljivih promena. Na istu je jasno ukazivao akademik, biolog, Siniša Stanković (Zaječar, 1892-Beograd, 1974), pisac knjiga *Okvor života i Životni okvir*, čovek koji je uveo ekologiju u sistem bioloških nauka (Stanković M. S. 2011).

Ovom prilikom, u procesu planiranja turizma, potenciramo sledeće stavove i akcije: Naučnu analizu ekosistema staništa i areala živog sveta i utvrđivanje komplementarnih i kolizionih odnosa žive i nežive prirode, stvaralačkih i destruktivnih ljudskih delatnosti u prostoru; Naučnu analizu turističkog sezonskog i celogodišnjeg poslovanja koje je uslovljeno domaćom i inostranom turističkom tražnjom, po obimu, strukturi turista, njihovim osnovnim preokupacijama, navikama, potrebama i platežnim mogućnostima; Svrishodnu, dugotrajnu i pravovremenu saradnju sa sa institucijama iz domena zaštite prirode i kulturnog nasleđa, kao i sa šumarstvom i vidoprivredom; Određivanje ciljeva zaštite i unapređenja životne sredine, uz izdvajanje prioriteta i definisanje zona različitog stepana zaštite, izgradnje objekata i turističke valorizacije; Određivanje optimalnog kapaciteta turističkog prostora kako bi se izbegli problemi saturacije, preterane urbanizacije i prenaseljenosti, uz naglasak na socijalnu dimenziju; Definirati fizički (prostorni) kapacitet regije prema stanju u špicovima turističke sezone; Pronaći prave proporcije i odnose masovnog i elitnog turizma, kao i odnose između pojedinih vrsta turizma u planskoj regiji; Osmišljavati smeštajne kapacitete i prihvatiti pozitivna rešenja i svrishodne akcije, iz domena saobraćaja, urbanizma, građevinarstva, zaštite prirode i spomenika, kao i iz školovanja, strunog usavršavanja i zapošljavanja radne snage. Uz to, razvijati svest zaposlenih u turizmu, i turista, o neophodnosti takvog i tolikog razvoja turizma da on ne ugrožava druge delatnosti, ne degradira prirodni i ne postane sopstvena negacija.

Osnovu za prelazak od agresivnog ka neagresivnom turizmu, tj. od spontane, nekontrolisane, regiji neprimerene izgradnje objekata, moraju činiti akcije u čijem je središtu čovek, bilo da de reč o onom koji putuje ili onom koji prihvata putnike. Potrebno je prostor za potrebe turizma tako planirati, i turizam tako razvijati, da on na duži rok podjednako doprinosi inicijativi i receptivi, bez štetnih posledica po živu i neživu spirodu, po vekovima uspostavljane ekološke odnose i procese i autentičnost razvoja društva, sa osvrtom na lokalnu sredinu i tradiciju (Stanković M. S. 2003).

Postupak u planiranju turizma, na nivou određene regije, bez obzira na njenu veličinu i trenutno stanje turizma, odvija se kroz više faza i akcija. Najvažnije među njima su: Inventarizacija (popis) turističkih vrednosti; Klasifikacija turističkih vrednosti (prirodne, antropogene, tradicionalne, istorijske, savremene, manifestacione, izvorne, dobro očuvane, zaštićene, manje ili više podložne degradaciji i sl.); Rangiranje evidentiranih prirodnih i antropogenih vrednosti prema veličini kontraktivne zone (lokalna, regionalna, nacionalna, evropska, svetska); Izdvajanje egzemplara, rariteta, retkosti, relikta, neumožljivih, neprenosivih vrsta živog sveta i postojećih objekata; Prognoziranje buduće turističke tražnje u sezoni i van sezone; Uvid u komplementarnost i konkurentnost sa regijama u okruženju; Turistička valorizacija postojećih vrednosti i saglasno tome obim, vrste i način izgradnje receptivnih kapaciteta.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Planiranje prostora za potrebe turizma i odgovarajuće valorizacije, počinje inventarizacijom postojećih prirodnih i antropogenih vrednosti planom zahvaćene teritorije, jer od istih zavise vrste turizma, turistički kapaciteti, infrastruktura, sezonsko ili celogodišnje poslovanje, obim i struktura zaposlenih i sl. „Inventarizacija obuhvata detaljan popis svih relevantnih elemenata koji sačinjavaju turistički potencijal datog prostora. Kako osnovu atraktivnosti receptivnog prostora čine turistički resursi, njima se poklanja najveća pažnja, ali oni nisu jedini predmet inventarizacije. Uz njih se popisuju i turističke vrednosti (resursi već opremljeni za korišćenje), monovalentna i polivalentna oprema, ali i brojni drugi faktori. Naime, većina autora, kao i Svetska turistička organizacija (WTO: 1980), se zalažu za veoma širok i



Ističemo da „Imajući u vidu, navedene najvažnije karakteristike prostornog planiranja, moguće je određenije definisati sam pojam. Znači, prostorno planiranje u turizmu je svesna, planska i kontinuirana aktivnost društva, koja ima za cilj organizaciju, uređenje i opremanje određenih prostornih celina u funkciji njihovih tržišnih mogućnosti, raspoloživog turističkog potencijala i socio-ekonomskih ciljeva zemlje (regije), a uz istovremene napore da se maksimiziraju pozitivni i minimiziraju negativni socijalni, ekonomski i prostorni efekti turizma. Dakle, prostorno planiranje u turizmu, kao integralni oblik planiranja koje uključuje socijalne i ekonomske aspekte, sve više postaje nužnost i praksa u svetu, na šta su ukazala istraživanja Svetske turističke organizacije. Zbog sve intenzivnijeg masovnog turizma i sve većeg broja zemalja i regija koje se uključuju u turističke tokove, praktično je nemoguće prepustiti prostorni razvoj i, uopšte, razvoj turizma slučaju i stihiji, na šta nas upozoravaju i neka negativna iskustva u pojedinim zemljama i regijama, gde je došlo do nekontrolisanog bujanja turizma i degradacije životne sredine. Međutim, nije ni svako planiranje, ni bilo kakav prostorni plan, magični štapić kojim se mogu rešiti svi problemi. U praksi su, nažalost, brojni i primeri lošeg planiranja pojedinih turističkih centara, zona i regija. To znači da spontanom razvoju nije alternativa planiranje po svaku cenu, već samo kvalitetno planiranje“ (Čomić Đ. 1988).

Pri planiranju turističkih regija značajno je uvažavati činjenicu da turizam, sam po sebi, ne može lako, brzo i mnogostruko nerazvijene regije dovesti na stepen razvijenih. Ovo zbog toga što je turizam kvartarna delatnost, koja zahteva mnogo radne snage, specifične objekte, ima nisku akumulaciju dobiti te često nije u stanju da obezbedi sredstva za proširenu reprodukciju. U našim prostorima, naprimer, u Beogradskog aglomeraciji, koja je, kada su u pitanju strani turisti, najposećenija u Srbiji, turizam učestvuje sa oko 2% u broju zaposlenih i isto toliko u ostvarivju sveukupnih prihoda. Željeni ciljevi u planiranju turističkih regija moraju biti postavljeni što je moguće realnije. Pri tome se moraju definisati onovni i alternativni načini ostvarivanja planiranih ekonomskih i društvenih ciljeva. Potrebno je izdvajanje prioriternih lokaliteta, centara i turističkih mesta u okvirima regije i do detalja uvažavati prostorni razmeštaj turističkih vrednosti (lineatni, grupni, teritorijalni, koncentrišući, disperzni). Od značaja je prihvatanje i primena pomoćnih i pratećih aktivnosti koje poput poljoprivrede, saobraćaja, zanatstva, trgovine, domaće radonosti, proizvodnje suvenira, turističko-sportske opreme i sl. doprinose razvoju turizma.

Pri definisanju turističke regije i prostornog planiranja iste, potrebno je uvažavati sistemološki princip, jer je reč o otvorenom prostornom sistemu, manjoj ili većoj predeonog celini, u kojoj je turizam glavna ili integrišuća savremena delatnost, te su strukture i procesi posledica odvijanja turizma. „Turistička regija se takođe može označiti kao spacio-sektorski sistem, gde turizam i regionalni prostor čine tzv. dijalektički par sektora i regiona. Ovaj pojam označava težnju da se svakoj privrednoj grani (konkretno turizmu) pronađe odgovarajuća optimalna regija (turistička u ovom slučaju) u kojoj će imati najbolje uslove (resursi, radna snaga, tržište, infrastruktura, eksterne ekonomije, geografski položaj itd.) za razvoj, odnosno da se svakoj regiji pronađe odgovarajuća privredna grana koja će svojim izlazima obezbediti maksimalne eksterne efekte na regionalnom i nacionalnom nivou. Struktura turističke regije i turizam kao privredni sektor kome je dodeljena uloga glavnog pokretača razvoja, čine dijalektički par koji između sebe ne ostvaruje prostu, već dinamičku interakciju strukturnih promena“ (Čomić Đ. 2018). Iz navedenih stavova proističu izvesne specifičnosti prostornog planiranja turizma receptivnih regija, odnosno, turističke regionalizacije. Granice turističke regije nestaju tamo gde je oslabio uticaj turističke receptive i pojavljuju se uticaji i objekti drugih osnovnih i dopunskih potencijala, funkcija i izgleda.

Prostorno planiranje u okviru turističke regije mora biti komplementarno usmereno prema akcijama i procesima turističke valorizacije iste. Pri tome, pod turističkom valorizacijom podrazumevamo kompleksnu ocenu postojećih prirodnih i antropogenih vrednosti koje imaju jedan ili više atributa turističke privlačnosti, izvorne su, dobro očuvane i zaštićene. Turistička valorizacije je od posebnog značaja ne samo za teorijsko-metodološke osnove turizma, već i prakse sveukupnog održivog razvoja ove delatnosti. Značaj turističke valorizacije proističe iz činjenice da se ista tretira u opštim i specijalističkim studijama razvoja turizma, turističkoj propagandi, izgradnji turi-

---

sveobuhvatan pristup inventarizaciji, koja sadrži ekonomske, socijalne, populacione, političke, pravne, administrativne, finansijske i druge relevantne faktore koji utiču na sposobnost određene teritorije za razvoj turizma“ (Čomić Đ. 2018).

stičko-ugostiteljskih i infrastrukturnih objekata, načinu prezentovanja turističkih vrednosti, izboru lokacija različitih namena, u akcijama zaštite životne sredine i posebno u društvenom i prostornom planiranju. Na značaj turističke valorizacije ukazuje Svetska turistička organizacija, time što zemljama članicama daje konkretne predloge od interesa za valorizaciju postojećih potencijala.

Turistička valorizacija se ne može poistovećivati sa ekonomskom valorizacijom prostora. Ovo zbog toga što ni prirodne ni antropogene turističke vrednosti nisu sirovina ili roba u klasičnom ekonomskom smislu, na čijem se tržištu sve reguliše kroz ponudu i potražnju robe i novca. Turizam često koristi neke oblike reljefa, pojave, događaje i procese u prirodi i društvu, koje nisu od značaja, posebno ekonomskog, za niz drugih delatnosti. Samo se turizmom mogu valorizovati peščane plaže, stenovite morske obale, vudikovci, pećine, močvare, snegom pokrivene planinske padine, lednici, zalazak Sunca, subpolarne bele noći, arheološka nalazišta, spomenici, grobnice egipatskih faraona, vitraži, freske, ikone, folklor, tradicionalni narodni običaji, čak i fatamorgana pustinjskih prostranstava.

Turizam širi prostor privređivanja i zbog toga mora biti planiran na svrsishodan, način. Ovo zbog toga što su obim i vrste turističkih kretanja u velikoj meri, direktno i indirektno, zavisni od turističkih vrednosti. Vrednost i vrednovanje, u smislu turističke valorizacije i prostornog planiranja, imaju široku upotrebnu konataciju u nauci i operativi. U tom smislu turistička valorizacija se može shvatiti kao proces ocenjivanja, planiranja i plasmana turističkih vrednosti na turističkom tržištu. Uspesnost turističke valorizacije se meri visinom turističke potrošnje i uspešnošću poslovanja turističke receptive (Stanković M. S. 2016). Iz navedenog proističe zaključak da prostorno planiranje turističke regije i sa njim komplemantarna turistička valorizacija, daju najbolje rezultate.

## **LITERATURA**

Vasović M., Jovičić Ž. (1982). Važnije turističko-geografske regije Evrope. „Rad“, Beograd.

Kripendorf J. (1986). Putujuće čovječanstvo. Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja. Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.

Čomić Đ. (1988). Prostorno planiranje u turizmu. Časopis Turizam, broj 7-8, Turistički savez Hrvatske, Zagreb.

Tošić D. (2013). Principi regionalizacije. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Čomić Đ. (2018). Osnove turizma. Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd,

Stanković M. S. (2003). Turizam, zaštita i valorizacija. Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Jovičić D. (2013). Uvod u turizmologiju. Geografski fakultet, Beograd.

Stanković M. S. (2011). Planiranje prostora i razvoj tuizma. Treći kongres srpskih geografa, Geografsko društvo Republike Srpske, Srpsko geografsko društvo, Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Banja Luci, Geografski fakultet Univerziteta u Begradu, Banja Luka.

Stanković M. S. (2016). Teorijske osnove turističke valorizacije. Zbornik radova Geografskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, knjiga LXIV, Beograd.

Stanković M. S., Gajić M. (2019). Turistička geografija Srbije. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Dobrović N. (2017). Osnovi potencijalnog prostornog planiranja (Referat izložen na Šestom savetovanju urbanista Jugoslavije i Prvom redovnom kongresu Saveza društava urbanista Jugoslavije, 1957. godine u Arandelovcu). Asocijacija prostornih planera Srbije, Beograd.