

Прегледни научни рад

УДК 338.48 (100)
Review scientific article**Стеван М. Станковић**
Сања Павловић

САВРЕМЕНИ ТУРИЗАМ И ПРОСТОР

Извод: Савремени туризам у свету и код нас захвата значајне урбане, руралне и слободне просторе. Туризам може да користи такве просторе и објекте који нису од интереса за друге делатности. За развој туризма потребно је много простора, јер је туристичка потражња све обимнија и разноврснија. Као таква захвата значајне руралне области и у исте уноси низ нових објеката, појава и процеса.

Кључне речи: туризам, простор, валоризација

Abstract: Living tourism in the world and in our country encompasses important urban, rural and free areas. Tourism can use such areas and facilities which are not of concern for other activities. For tourism development a lot of areas are necessary, because tourist request is more comprehensive and more diverse. Like that encompasses important rural regions and in the same enters series of new facilities, features and processes.

Key words: tourism, area, valorization

Увод

Савремени туризам у свету дефинише се као скуп односа и појава које проистичу из путовања и боравка посетилаца неког места у својој или страниј земљи, ако се тим боравком не заснива стални радни однос и не обавља никаква професионална делатност. Произилази да је туризам могуће дефинисати као кретање и потрошњу људи изван свог сталног места боравка, а у циљу одмора, опоравка, разоноде, упознавања простора, културног обогаћивања и сл. Током времена туризам је прошао кроз неколико фаза развоја и данас је заступљен у готово свим земљама света, јер многи полазе од тога да он може бити добар извор прихода рецептивних градова, регија и читавих земаља. Посебну пажњу посвећује му Светска организација за туризам са седиштем у Мадриду, која је 27. септембар прогласила Светским даном туризма.

Туризам у свету и Србији

Вишегодишња истраживања туристичке понуде и туристичке тражње у неколико европских земаља јасно показују да се највећи број људи

* Рад представља резултат истраживања на пројекту 146005, који финансира Министарство науке и заштите животне средине Републике Србије.

Савремени туризам и простор

одлучује на туристичка путовања да би се на краће или дуже време искључили из реалне свакодневице, да би се одморили и опустили. Више од једне трећине испитаника, без обзира да ли живе у градским или сеоским насељима, изјашњава се да се за туристичка путовања одређује да би добро јели и конзумирали специјалитете одговарајуће регионалне или националне кухиње. Једна половина анкетираних одређује се за одлазак у гостионице са гастрономским специјалитетима средине у којој борави. Истраживања указују да је туризам увек добро дошао и туристичкој иницијативи (саобраћајне, путничке, туристичке агенције, туроператори, пропагандисти, маркетинг агенције) и туристичкој рецептиви (угоститељски објекти, смештајни капацитети, произвођачи сувенира, музеји, галерије, манифестације).

Табела 1. Инострани туризам у најпосећенијим земљама света 2002. године

земља	туристи у милионима	приход	расход	разлика
		милијарде америчких долара		
Француска	77,012	32,329	19,460	+12,869
Шпанија	51,748	33,609	6,638	+26,971
САД	41,892	66,547	58,044	+ 8,503
Италија	39,799	26,915	16,935	+ 9,980
НР Кина	36,803	20,385	15,398	+ 4,987
В. Британија	24,180	17,591	40,409	- 22,818
Канада	20,057	9,700	9,929	- 0,229
Русија	20,000	4,188	12,005	- 7,817
Мексико	19,667	8,858	6,060	+ 2,798
Аустрија	18,611	11,237	9,391	+ 1,846
Немачка	17,969	19,158	53,196	- 34,038
Хонг Конг	16,566	10,177	12,417	- 2,240
Мађарска	15,870	3,273	1,722	+ 1,551
Пољска	13,980	43,600	3,600	+ 1,000
Грчка	13,600	9,741	2,450	+ 7,291
Малезија	13,292	6,785	2,618	+ 4,167
Турска	12,782	9,010	1,881	+ 7,129
Португал	11,644	5,919	2,274	+ 3,645
Тајланд	10,873	7,902	3,303	+ 4,599
Швајцарска	10,000	7,628	6,427	+ 1,201
Холандија	9,595	7,706	12,919	- 5,213
Шведска	7,458	4,496	7,241	- 2,745
Сингапур	6,996	4,932	5,213	- 0,281
Хрватска	6,944	3,811	0,781	+ 3,030
Белгија	6,724	6,892	10,435	- 3,543
Ирска	6,476	3,089	3,743	- 0,654
Јужна Африка	6,550	2,719	1,798	+ 0,921

Подаци Светске туристичке организације, чије је седиште у Мадриду, заслужују вишеслојну анализу. Јасно указују не само на број страних туриста у појединим земљама, већ и на приходе од страних туриста и расходе грађана одговарајућих земаља за туристичка путовања у стране земље. Из овога се јасно сагледавају земље са наглашеним позитивним (Шпанија, Француска, Италија, САД, Грчка, Турска) и наглашеним негативним (Немачка, Велика Британија, Русија, Холандија, Белгија) туристичким билансом, који представља део општег платног биланса сваке земље.

Туризам доноси зараду иницијативним и рецептивним организацијама. Како је за задовољење потреба домаћих и страних туриста на туристичком путовању и за време туристичког боравка у одређеном месту, регији или држави, потребна одговарајућа количина прехранбених производа, произилази закључак да аграр за то мора бити посебно заинтересован. Како значајан део сточарских и земљорадничких производа, које конзумирају туристи, потиче са руралних простора, ствари се вишеструко мултипликују и указују на користи које сеоска насеља, односно сеоска домаћинства, посебно она која производе здраву храну, могу део прихода остваривати посредством туризма.

Потреба пословног повезивања пољопривреде и туризма одавно је уочена и у бројним примерима дала добре резултате. Ово можемо поистоветити са потребом пословног повезивања сеоских домаћинстава као произвођача прехранбених производа са туристичко-угоститељским предузећима и објектима који туристима пружају услуге исхране и смештаја. На туристичком тржишту се избегавају велики транспортни трошкови и друге баријере. Како прехранбени производи нису намењени само туристима, већ и домаћем становништву туристичких места и регија, потреба за сировим, полу прерађеним или финалним пољопривредним производима се увећава.

За пољопривреду кажемо да је традиционална делатност у руралним просторима Србије. За разлику од тога, туризам на селу је нова и још увек недовољно стабилизована делатност. До сада успостављани односи пољопривреде и туризма, у нашем случају села и туристичко-угоститељских предузећа, нису увек и свуда давали праве резултате. Данас је још теже решити бројне проблеме, јер и пољопривреди и туризму предстоје значајне промене у вези са приватизацијом, власничком трансформацијом, категоризацијом и сл. Неки аутори пољопривреду и туризам сврставају у важне подсистеме народне привреде. То значи да само сврсисходно и планско коришћење простора даје добре резултате.

У вези с тим, а с обзиром на стање у нашој земљи из осамдесетих година прошлог века када је туризам био у експанзији, М. Вукичевић истиче следеће: „Начелно узевши успостављени међуодноси два субсистема народне привреде могу само условно да се позитивно оцене. Сама чињеница да су се у појединим тачкама, посредством својих многобројних функција,

пољопривреда и туризам почели повезивати, заслужује нашу пажњу. Међутим, начин, облици, ток и резултати процеса повезивања не заслужују позитивну оцену. На ово указују, између осталог, објективне квантитативно-квалитативне особине овог процеса, односно достигнутог нивоа повезивања пољопривреде и туризма. Екстензиван ток процеса повезивања, једнострано повезивање, нехомогеност успостављених веза, прости облици повезивања, апсолутно и релативно мала традиција постојећих веза” биле су често присутне те није било очекиваних резултата. Данашње стање није ни мало боље од некадашњег, напротив, у многим сегментима је лошије без изгледа за брз опоравак. Из тога проистиче и неадекватно и недовољно коришћење руралног простора за директне и индиректне потребе туризма.

Подаци за уважавање

После Другог светског рата туризам у свету је брзо достигао предратно стање и почео се развијати по невероватној стопи од 10 % годишње. То је било више него у низу других делатности. Временом су се трендови развоја туризма смањивали, али већ више од две деценије се исказују као 3% годишње, што је и даље пре низа делатности и веома се позитивно одражава на саобраћај, трговину, производњу хране, туристичко посредништво, грађевинарство и бројне акције заштите и валоризације простора.

Године 2002. у свету је регистровано 702.600.000 учесника у међународном туризму. То је 1.924.000 свакога дана. Рецептивне земље су тада по основу иностраног туризма зарадиле 476 милијарди америчких долара. То значи да су људи на туристичким путовањима изван своје земље свакога дана трошили 1,3 милијарде долара. Наведене бројке се вишеструко повећавају када се броју оних који туристичке потребе разрешавају у иностранству, додају они који туристички путују унутар граница својих земаља. Према прорачунима таквих је од 3 до 4 пута више од оних који туристички путују у иностранство. Сви заједно чине око 3 милијарде туриста, што је готово једна половина савремене светске популације. За такав број туриста потребно је обезбедити много простора, хране, саобраћајних средстава, развијену инфраструктуру и сл.

Учешће Србије у светском туризму је незнатно, нарочито после немилех догађаја око распадања Југославије. Данашње стање је испод оног од пре три–четири деценије, са извесним побољшањем забележеним прошле године. Године 2000. у Србији је регистровано само 166.000 страних туриста, који су остварили 431.000 ноћења и оставили туристичкој рецептиви 40 милиона долара. Стање је незадовољавајуће, а у неким елементима и просто несхватљиво. На пример, када у Србију дође Србин из Македоније, Хрватске, Босне и Херцеговине, Републике Српске или Словеније, статистика га исказује као страног туристу. Број домаћих туриста у Србији 2000. године дости-

Contemporary tourism and area

гао је 1.963.00, а број њихових ноћења 7.265.000, што је 6.064.000 мање него 1975. године, а приближно броју остварених ноћења 1965. године (6.844.000).

Табела 2. Страни туристи, ноћења и девизни прилив Србије

година	туристи	ноћења	девизни прилив у милионима USD
1985.	847.000	1.473.000	/
1986.	855.800	1.268.900	/
1987.	899.700	1.367.400	/
1988.	929.900	1.433.400	/
1989.	941.300	1.515.500	/
1990.	881.100	1.468.900	414
1991.	347.267	716.174	134
1992.	146.713	348.191	86,7
1993.	70.143	182.941	22,8
1994.	82.040	202.239	30,7
1995.	91.029	252.240	40,3
1996.	139.394	352.251	39,9
1997.	139.935	341.995	33,8
1998.	143.300	379.286	20,3
1999.	123.764	342.186	13,5
2000.	165.398	430.665	26,5
2001.	242.216	529.241	40,0
2002.	312.026	738.217	77,0
2003.	339.283	791.702	158,4
2004.	391.820	851.059	220,7

Извор података: Статистички годишњаци Југославије и Србије и Црне Горе за одговарајуће године, Савезни завод за статистику, Београд.

Табела 3. Туристи и ноћења у Србији (000)

туристи						
година	1955.	1965.	1975.	1985.	1995.	2000.
домаћи	988	2.147	3.778	4.762	2.829	2.001
страни	60	477	1.126	1.225	228	165
укупно	1.048	2.651	4.904	5.987	3.057	2.166
ноћења						
домаћи	2.805	6.844	13.328	19.530	11.535	7.258
страни	175	1.303	3.631	4.881	805	431
укупно	2.980	8.147	16.959	24.411	12.340	7.689

Извор података: Статистички годишњаци Југославије и Србије и Црне Горе за одговарајуће године, Савезни завод за статистику, Београд.

Потрошња прехранбених производа

У зависности од броја туриста и њиховог просечног боравка је и висина њихове потрошње. Вишегодишњим праћењем туристичке потро-

шње прехранбених производа утврђено је да један туриста који борави у хотелу или туристичком насељу на дан троши 400 gr меса и месних прерађевина, 300 gr хлеба и пецива, 300 gr млека и млечних производа, 250 gr воћа и поврћа, 100 gr шећера, 60 gr масноћа и др. Потрошња је нешто другачија код туриста који сами припремају храну (500 gr хлеба, 0,5 l млека, 140 gr воћа и поврћа, 100 gr месних конзерви, 100 gr полуготових јела, 150 gr меса), јер су исти слабијих платежних могућности. У целини посматрано и таква потрошња је за уважавање. Како ови туристи већину прехранбених производа купују на локалним пијацама и у трговачким радњама, детаљна истраживања односа са селом и произвођачима хране била би вишестрано корисна, посебно за бањски и планински туризам.

У даљој разради ове проблематике сазнаје се да се у друштвеном угоститељству Србије годишње прода око 20.734.000 l пива, 2.562.000 l вина, 1.622.000 l жестоких пића, 10.455 t меса, 3.756 t сухомеснатих производа, 1.569 t месних конзерви, 1.092 t рибе, 2.169 t уља, 979 t масти, 2.627.000 l млека, 34.500.000 комада јаја, 625 t бутера, 10.024 t кромпира, 1.134 t пасуља, 581 t јабука, 863 t грожђа, 1.719 t шећера, 26.248 t хлеба и пецива и низ других прехранбених производа. Готово сви они производе се на домаћем терену, при чему многи делимично или искључиво у сеоским газдинствима. Овакво стање потребно је уважавати на свим нивоима организованости туризма, али и друштва уопште, јер се земљораднички и сточарски производи посредством туризма и угоститељства продају по вишим ценама у односу на цене на класичном тржишту (Станковић С., 2004).

Говеђе месо се продаје 2,3 пута скупље, паприка 3,6 пута, јунеће месо 3,8 пута, воћни сокови 4,3 пута, млеко и млечни производи 4,9 пута, вино 5,2 пута, шљивовица 6,8 пута, кромпир 7,7 пута, свињско месо 6,9 пута и риба 10,2 пута. Уз то, посредством угоститељства прехранбени производи се пласирају туристима у финалном облику, који укључује цену производног и услужног рада, избегавају се царинске формалности, дуг транспорт, смањују губици кварења робе, тражи висок и сталан квалитет и све више здрава храна, коју најбоље обезбеђују рурална пространства. Овде до посебног изражаја долазе предности локалног и регионално-географског порекла производа, над општим и универзалним (Цицварић А., 1980).

Национално над глобалним у пољопривреди и туризму се морају јаче наглашавати. Јост Крипендорф, један од најпознатијих теоретичара савременог туризма, је још пре две деценије писао следеће: „Будући да је туризам за многе животно важан – и за оне који путују и за оне којима се путује – ваља слиједити позитиван циљ и заузимати се за путовања. Али то се може чинити чисте свијести само ако се туризам измијени, ако се поправи. Наша је анализа јасно показала: овако као досад даље више не иде. Сви који живе као туристи и који живе од туризма морају то увидјети и прихватити нову љествицу вриједности. Требало би развијати и унапређивати облике

туризма који би доносили највише користи свим судионицима – туристима, њиховим домаћинима, туристичким подuzeћима – а да то не буде повезано с неподношљивим неповољним посљедицама, напосе еколошким и друштвеним. И као што је већ речено: досад нисмо ни тражили, ни пронашли, а камоли остварили такве облике. Другим ријечима, највиши циљ политике туризма која би више водила рачуна о човеку и околишу мора гласити: Осигурање оптималног задовољавања многоструких туристичких потреба свих људи унутар способних организација и у ненарушену околишу, а водећи рачуна о интересима становништва туристичких подручја. То значи да политика туризма више није усмјерена само на привредну и техничку сврсисходност, него тражи и нетакнут околиш и поштовање потреба свих судионика. Туризам који испуњава те увијете за мене је неагресивни туризам или прилагођени туризам (што се ослања на аргументацију у корист прилагођене технологије); а туризам који слиједи искључиво привредне и техничке захтјеве јест агресиван туризам. Нитко неће оспорити да су досад, посвуда и без разлике, превладала агресивна путовања” (Крипендорф Ј., 1986).

Терминима неагресивни туризам и прилагођени туризам, које користи Јост Крипендорф, данас највише одговарају термини одрживи туризам и еко туризам, који се у руралним просторима могу највише и најбоље развијати и оваплодити, јер су исти у односу на урбане просторе очуванији.

Из наведених ставова проистиче закључак да савремена политика туризма не сме бити усмерена само на привредну и техничку компоненту животне средине, већ се мора залагати за здраву животну средину, која је на нашим просторима најбоље заступљена на селу и у сеоским атарима. Рурални простор је очуванији од урбаног, те га туризам мора валоризовати на посебан начин. Наравно, не мислимо само на законом заштићене просторе у смислу национални паркови, природни резервати, специјални резервати, већ на рурална пространства у целини, без обзира да ли су она равничарска, долинска, котлинска, субпланинска или планинска, развијена или неразвијена, стабилна или депопулациона, централна или погранична. На примеру Србије проблеми се вишеструко усложњавају, јер се непрестано смањује не само број сеоског становништва, већ нестају читава сеоска насеља. Примера за то има у Власини, Крајишту, Заплању, Видличу, Бурелу, Високу, Буцаку, Заглавку, Тимочкој крајини и другим деловима Србије. Заборављени од надлежних државних институција неки рурални простори Србије као да су предодређени на изумирање. Њима се развојем туризма не може помоћи, јер туризам тражи извештан капитал, објекте, радну снагу, организацију, инфраструктуру, планирање на дужи рок.

Мало је привредних и друштвених делатности у свету које су током последњих сто година имале тако брз развој попут туризма. Без обзира што су развој домаћег и међународног туризма и његово територијално ширење прекидали светски ратови, државни и локални сукоби, периоди

економске кризе, војне, политичке и привредне поделе света, он се брзо обнављао, постајао све масовнији и економски изазовнији. У делокруг свога рада укључио је бројне привредне и друштвене локалне, регионалне, државне и међународне институције и постао светски значајна делатност. Чини се да је сасвим исправно схватање неких научника и неких привредника, да је туризам увек добродошао, јер доноси посао и зараду. То значи да је подједнако интересантан и за иницијативу и за рецептиву. Подједнаку пажњу морају му посвећивати и они који путују и они којима се путује. Ово и због тога што су неке земље познате и као даваоци и као примаоци великог броја туриста, односно, што су им издаци за туристичка кретања у иностранство велики, али приходи по основу иностраног туризма завидни.

Сазрело је схватање да простора, нарочито изворног, добро заштићеног и унапређеног, за растућа туристичка кретања, нема довољно, те се предлажу и предузимају одговарајуће мере и осмишљавају акције, доносе одговарајућа акта и препоруке од значаја за даљи рад. Већина савремених настојања потенцира значај еколошког приступа проблему. То води повратку природи и коренима у најбољем смислу речи, јер је од тога све почело, па и туризам. Предузимајући улогу лидера и остварујући значајан удео у светском националном производу и запослености, туризам је, преузео и значајну улогу у односу на економско, културно и природно окружење. Због тога се пред туристичку привреду поставља задатак успостављања одрживог и одговорног развоја у циљу очувања битних вредности окружења и постизања равнотеже у којој задовољавање садашњих потреба туриста неће угрозити задовољавање потреба будућих генерација (Група аутора, 2000).

Савремена настојања на плану одговорног развоја туризма и значаја изворности животне средине, као оквира туристичких кретања, кулминирала су проглашавањем 2002. године Међународном годином екотуризма и заштите планина. До правих резултата може се доћи само активним ангажовањем свих учесника у бројним и разноврсним појавама, процесима, акцијама и догађајима из домена туристичке иницијативе и туристичке рецептиве.

Идеја о проглашавању међународних година разрађена је у Економском и социјалном савету ОУН. Реч је о настојањима да се допринесе међународној сарадњи и разумевању међу државама и народима. У вези са међународном годином екотуризма, Комисија ОУН за одрживи развој инсистира да међународне агенције, владине и невладине организације и приватни сектор подрже акцију. У вези са тим предузето је следеће:

- Владе подржавају формирање међуминистарских радних група уз националне туристичке и еколошке организације и координирају акције Светске туристичке организације и Програм Уједињених нација за животну средину.
- Владе земаља чланица ОУН јачају и шире националну стратегију одрживог развоја и екотуризма.

- Владе одговарајућим политичким и економским мерама подстичу формирање малих и средњих предузећа спремних да се баве еко-туризмом.
- Разрађују се системи правне регулативе и надзора из домена еко-туризма.
- Формирају се одговарајући комитети, од локалног до државног нивоа, који ће информисати Светску туристичку организацију и Програм Уједињених нација за животну средину о активностима и резултатима Међународне године екотуризма (Група аутора, 2001).

Негативни утицаји туризма

Негативни утицаји туризма на животну средину уочени су касније од позитивних и на самом почетку им није придаван одговарајући значај. Као да је природе и споменика било на претек, да су туристичке вредности дате саме од себе и да су неуништиве. Наравно, такав приступ проблему био је погрешан. Негативни утицаји туризма на животну средину проистичу из све масовнијих туристичких кретања и концентрације великог броја туриста на одређеним просторима, без обзира на њихов биолошки капацитет и моћ саморегулације. Такво стање је посебно било карактеристично за оне предеоне целине за које нису постојали одговарајући просторни планови, планови валоризације, заштите и унапређења животне средине и где су носиоци туристичке рецептиве настојали да за што краће време остваре што веће приходе. Предимензиониран и недовољно осмишљен промет домаћих и страних туриста, основа је негативног деловања на животну средину одговарајућих локалитета и регија. Негативни утицаји се често не могу одмах сагледати. Такве појаве друштво мора спречавати научно утемељеним просторним планирањем, а у зависности од капацитета простора, његовог значаја за домицилно становништво и стање екосистема.

Чињеница је да је за савремени и све масовнији туризам потребно све више простора. Он се често шири на рачун шумских и пољопривредних комплекса. Основни и комплементарни смештајни капацитети, саобраћајнице и други инфраструктурни објекти, заједно са спортским теренима, скијашким стазама, успињачама и другом супраструктуром, захватају све више простора. На таквим местима првобитна физиономија простора тешко се препознаје. Еколошки односи станишта и ареала су знатно измењени. Како се скијашке стазе и саобраћајнице посипају различитим хемијским средствима, уништава се не само биолошки већ и педолошки покривач, те се активирају ерозивна жаришта, која условљавају низ нежељених последица.

Различите врсте загађивача животне средине, посебно предимензиониран, неконтролисан и нефункционалан промет туриста, доводи до промена флоре и фауне. Брање и сакупљање шумских плодова, отворена огњишта,

шумски пожари, издувни гасови, просута моторна уља, бука аутомобила, моторних саоница и успињача, негативне су пратеће појаве туризма у простору. Неконтролисан лов и риболов изазивају далекосежне последице. Кидање пећинског накита и скрнављење споменика ничим се не може надокнадити.

Туристи су велики потрошачи чисте воде. Њу је на неким местима тешко обезбедити како по количини тако и по квалитету. Уз то, из туристичко-угоститељских објеката испушта се значајна количина отпадних вода. Како у неким крајевима нема довољно водених токова за разблаживање отпадних вода, исте се недовољно пречишћене упуштају у потоке и реке, те се погоршава квалитет њихове воде. Како физичко, хемијско и бактериолошко загађење воде има вишеструке штетне последице, проблему се мора посвећивати посебна пажња, а у складу са локалним условима животне средине. Туризам на посебан начин утиче на деградацију пејзажа. Мислимо на локалној средини непримерену градњу и предимензиониране објекте. Сеоска насеља са вишеспратницама карактеристична су за неколико крајева Србије и у архитектонско-урбанистичком смислу представљају негацију сама себи. Примера за ово има на више места, посебно у центрима и регијама без дуже туристичке традиције и нереалних захтева да се захвати што више. У том смислу Ђ. Чомић, посматрајући туристичко-угоститељске објекте, реално констатује да „Изградња туристичких објеката и опреме на местима изузетне природне лепоте и, или уз културно-историјске споменике доводи често до деградације пејзажа, посебно онда када објекти нису стилски усклађени са својим окружењем. Поред велике густине градње, континуиране урбанизације, итд. за деградацију пејзажа одговорна је и савремена архитектура са својим мегаломанским и униформним објектима који нарушавају традиционални склад и бришу локалне карактеристике” (Чомић Ђ., 1990).

Позитивни утицаји туризма

Савремени туризам прате, изучавају и организују бројне институције. Аспекти тога су бројни и разноврсни, јер је реч о сложеној материји која има теоријски и практични део, прошлост, садашњост и будућност, локална и космополитска обележја. Како туризам неким местима, регијама и земљама доноси огромне приходе, стање се мора до детаља пратити. Туризам је делатност високог степена мултипликације. То значи да у своју основну делатност увлачи низ других привредних и друштвених фактора. Издаци за туристичка путовања у савременом свету чине 12% укупног народног производа или 6% светског извоза робе и услуга, односно од 20% до 30% вредности свих услуга. Као такав туризам је на различите начине захватио значајне предеоне целине и унео нове елементе у животни простор, начин живота, навике, ограничења, условљености, грађевинске стандарде, занимања, понашање, културу.

Проистекла из потребе, навике и жеље за упознавањем нових простора, уз активан одмор, опоравак, релаксацију, рекреацију, балнеолошко и кли-

матско лечење у простору који је различит од домицила, туристичка кретања су постала саставни део живота цивилизованог друштва. Условљена вишком слободног времена и слободних новчаних средстава, својом масовношћу превазилазе све раније познате миграције људи. У том смислу туризам штити простор од других делатности. На местима где се развија, по правилу се не могу развијати оне делатности и градити они објекти који деградирају животну средину. Здрава урбана и рурална пространства, слободна природа и културно-историјски споменици, основа су и оквир савременог туризма.

За туризам као делатност која има дугу традицију, карактеристично је да подстиче свест појединаца и друштва о потреби заштите, унапређења, ревитализације и сврсисходне валоризације животне средине. То се односи не само на домицилно становништво туристичких места, регија или земаља, већ на све учеснике у туристичким кретањима, тј. на целокупну иницијативу и рецептиву заокруженог циклуса у туризму. У том смислу је важна делатност низа организација које су у неким туристичким местима давно основане, а данас имају пандан у еколошким друштвима и покретима.

Туризам на посебан начин доприноси естетском унапређењу простора. Добро обликоване и на адекватан начин заштићене и туристима презентоване урбане, руралне и слободне површине, са препознатљивим споменицима и манифестацијама, посебна су туристичка вредност. Туризам мора свуда и увек потенцирати потребу таквог обликовања простора да исти одражава традицију, географску средину, културно наслеђе, менталитет, непоновљивост и неумноживост. Само тако пејзаж постаје хуманији и привлачнији и одговара својим функцијама. Такви простори су производ туризма и ничим се не могу заменити. Уз све то доприносе развоју културног односа према простору, потенцирају својеврсну туристичку културу живота и понашања.

Заштита природе за потребе туризма

Заштита природе и развој туризма нису ствар појединца и специјализованих друштвених и професионалних организација. Реч је о потреби ангажовања читаве друштвене заједнице, јер је заштита природе за потребе туриста, и од туриста, истовремено заштита природе за домицилно становништво и његове бројне потребе. Заштита природе, њено унапређење и валоризација, основа су побољшања квалитета живота људи. Због тога потенцирамо оправданост мишљења да савремена заштита мора почивати на концепцији активне заштите. Она има све већи број присталица. Намеће се као исправна и може се примењивати комплексно и без компромиса, свуда и увек, како би се постигли жељени резултати (Станковић С., 2001).

Заштита природе не сме се сводити на заштиту појединих објекта или мањих и већих предеоних целина, већ се природа мора штитити у целини. Поједини природни објекти, без обзира на степен туристичке атрак-

тивности, не могу разрешавати све рекреативне потребе туриста, иако могу бити високог нивоа изворности и заштите. Сви природни резервати и сви национални паркови не могу задовољити туристичку потражњу за изворном природом. Чак и у земљама са бројним и пространим резерватима и националним парковима, они не захватају више од 10% укупног простора, што је са аспекта туризма недовољно. Туризам тражи више простора. Туристи траже нове просторе.

Природа не постоји сама за себе, она није изолована, већ са урбаним и руралним простором чини јединствену целину, коју означавамо широко обухватним термином – животна средина. Туризам као катализатор између матичних и туристичких центара и комплекса, морбидних и санато-гених простора, градских насеља и слободне природе, потврђује нераскидивост веза у животној средини. То проистиче из чињенице да су односи између човека и простора истовремено и природни и друштвени. Као такви предмет су мултидисциплинарних истраживања и интересовања низа примењених дисциплина као носилаца оперативе на терену. „Проблем регулисања односа у систему човек – животна средина, што конкретно значи засновано, практично изводљиво, рационално и оптимално, истовремено друштвено сврсисходно регулисање односа између човека, друштва, људских активности и природе – представља, у првом реду, историјски изведену категорију, дакле појаву условљену развитком људског друштва и огромним размахом људског деловања на околну природу” (Радовановић М., 1977).

Заштита природе за потребе туризма не може се сводити на конзервацију природних комплекса природе ради. Акције заштите природе морају представљати такво уређење простора да он у највећој могућој мери служи виталним потребама човека и то не само са становишта садашње генерације, већ и оних који долазе, не само са аспекта тренутних, већ дугорочних ефеката. Уређење природе део је настојања ка управљању природним изворима и одговарајућем наменском коришћењу простора. За потребе туризма, уређење простора не значи његово преиначавање до таквих размера да се првобитно стање не може препознати. Свуда и увек мора се тежити очувању изворности и наглашавању локалних, зоналних и а зоналних карактеристика простора.

Приватизација простора страна је интересима туризма, јер представља облик еколошке кризе. Сасвим је супротна настојањима комплексне туристичке валоризације простора. „У интересу туризма приватизација простора указује на облик доминације и хијерархизације. Начин валоризације простора је најпросто гола стварност друштва, реалитет пред којим уступају документи, декларације, закони, итд.” (Павић Р., 1979).

Употреба простора најбољи је показатељ друштвених односа. У том смислу мора се до крајњих могућности избегавати неадекватна употреба простора. Колизии односи више интересената на истом простору воде његовом крајње нерационалном искоришћавању, те су штете више-

струке. Детаљним компаративним анализама економских и друштвених ефеката морају се налазити права решења и давати приоритети одређеним привредним гранама и делатностима.

Заштита природе не може се третирати као процес рестриктивног значаја, који последично и повремено прати развој привреде и друштва. Заштита природе мора да представља особити вид планирања, које претходи развоју привреде и друштва. За реализацију овакве поставке потребна је свестрана сарадња научника и практичара, друштвено-политичких организација и производног рада. Само тако се и морају стварати повољнији услови за иницијативни и рецептивни туризам и исти схватати у бројности економских и ванекономских функција.

Истраживачки подухвати примене концепције активне заштите природе, како са уских (гранских), тако и са ширих (интегралних) аспеката, морају бити сагласни савременој друштвеној стварности. Такав услов захтева критичко усвајање увезених теорија, сагледавања њихове научне суштине и могућности примене на наше услове. Иако није спорно да у просторном планирању животне средине постоје универзални постулати, чињеница је да свака конкретна концепција просторне организације представља израз сопствених историјских услова, дате друштвене стварности, њених захтева и циљева.

Више него раније треба примењивати проверене технолошке поступке који штеде воду и енергију, спречавају прекомерно загађивање, омогућују механичко, хемијско и бактериолошко пречишћавање воде и њено коришћење више пута, своде на минимум количину чврстог отпада и исти рециклирају. Целокупну привреду планинских пространа треба развијати тако и толико да користи локалном становништву, јача привреду, запошљава радну снагу, користи локалне сировине, односи на тржиште готове производе са географским пореклом и намеће се тржишту здравом храном биљног и животињског порекла. Уз то, развојем туризма, ствара се посебно тржиште за низ локалних производа.

Природне туристичке вредности су географски добро познати објекти. По начину појављивања сврставају се у геоморфолошке, хидролошке, биогеографске и климатске. Међусобно су повезане и условљене. У одређеним просторима, погодним за развој туризма, једни доминирају над другим, али дијалектички посматрано нема једних без других. На разрешавање рекреативних потреба савремених туриста делују сваки посебно, али и сви заједно. Природни туристички мотиви јасно дефинишу више врста туризма и основа су садржајно богатог и разноврсног боравка у одређеном туристичком локалитету, центру и регији. Као такви, природни туристички мотиви су незамењива, али често угрожена категорија.

Овако схваћена условљеност природе и туризма од посебног је значаја за нашу земљу, јер она располаже бројним и разноврсним природним туристичким мотивима, који често носе изворно и непоновљиво обе-

лежје у времену и простору, те као такви имају посебну цену на домаћем и иностраном туристичком тржишту. Омогућују постизање значајних динарских и девизних ефеката, кроз више врста туризма, како у летњој тако и у зимској половини године (Станковић С., 2000).

Пошто се јавља у сфери потрошње, као резултат привремене промене сталног места боравка, туризам захтева простор специфичних квалитативних и квантитативних одлика. Због тога на туристичком тржишту расте потражња малих места са чистом природом, која омогућавају дуг боравак на отвореном простору, у већем делу године, за све узрасте становништва. „Квалитетан простор и околина туристичких подручја чине саставни дио продаје туристичких услуга унаточ томе што они нису власништво поједине привредне организације, већ припадају друштву у цјелини. Из тога произилази обавеза да туристичка привреда у властитом интересу а и ради тога да друштву компензира корист који има од продаје простора, подузима све да се основне квалитете простора и околине сачувају, а туристичка изградња на најбољи начин уклопи у околину” (Гашпаревић Ф., 1977).

Конфликти и комплементарност

Загађеност и заштита животне средине уопште, а самим тим и руралних простора, два су важна проблема савременог људског друштва. Без обзира на извесне регионалне разлике, географске специфичности и степен угрожености, акције, заштите и унапређења животне средине глобални су проблем, који по димензијама и реперкусијама на људски живот нема еквивалент у историјској прошлости. Узроци оваквог стања боље су познати од последица, јер се оне често са становишта једне генерације и једног простора не могу до краја сагледати и на прави начин санирати.

Конфликтним ситуацијама на плану човек, друштво, техника, технологија, животна средина, данас се посвећује све већа пажња. Чини се да је време када су многи у трци за зарадом хтели да производе све, да из природе захвате што више и што брже, већ прошло. Данас као да би сви да заштите животну средину. Многи би да буду еколози. Појединци и поједине организације и покрети у томе претерују, настојећи да природу тако и толико заштите да она личи на гоблен у скупоценом раму. Све то доводи до конфликта, којима се друштво мора супростављати реалном и научно заснованом комплементарношћу више делатности и више објеката на истом терену. То је од посебног значаја за рурални простор који је још увек релативно добро очуван, те има посебну општу и туристичку вредност.

Конфликтним односима, појавама, процесима и ситуацијама у животној средини мора се посвећивати одговарајућа пажња. То посебно важи за предеоне целине у којима су заступљени и очувани неки природни и антропогени објекти, садржаји и вредности од посебног интереса за ту-

ризам, јер одражавају географско порекло, локалну средину, неумноживи су и непреносиви. Локално над универзалним, географско порекло над глоблотротерством увек и свуда има већу цену на туристичком тржишту. Простор је незамењива компонента развоја туризма, а њега добро очуваног има у руралним срединама. Овде су конфликтне ситуације непожељне. Како туризам захтева изворну, добро очувану или добро заштићену животну средину, исти на руралном простору може имати јасну перспективу, с тим да се створе и друге предиспозиције.

Загађеност, заштита, уређење и унапређење животне средине за потребе туризма има доста специфичности, али у основи не одступају од општих акција и научно проверених истина о унапређењу квалитета животне средине за виталне потребе домицилног становништва, које на одређеном простору проводи цео свој живот и остварује све своје функције. Угроженост зоналних и азоналних елемената животне средине, деградација станишта и ареала, све већи степен нечистоће хидрографских објеката, повећање ерозијом захваћених површина, недостатак воде за пиће и комуналне потребе, десеткован биљни и животињски свет, уз оштећења споменика и локалној средини непримерено савремено градитељство, стварају економске и еколошке проблеме који се негативно одражавају на развој туризма. Чињеница је да животно вредног и еколошки стабилног простора има све мање, посебно за развој туризма, који тражи висок квалитет животне средине.

Односи у систему човек – животна средина бројни су и разноврсни. Чини се да је људска моћ деловања у животној средини неограничена, али ако није планска, научно утемељена, изазива вишеструке штетне последице. Наравно, оправдана су само она схватања која се не залажу за мање фабрика, рудника и аутомобила да би животна средина била чистија. Пораст производње низа добара животни је интерес и економска оправданост човека и човечанства, али су прихватљива само настојања на коришћењу нових технологија које потенцирају рационалност у односу човека и простора.

Потенцирајући истину да се рационални односи у систему човек – животна средина, увек и свуда морају поштовати и да туризам мора бити плански осмишљен боље и више него неке друге делатности М. Драгићевић истиче да су „Данас у процесу настајања тзв. студије утјецаја на околину значајних туристичких пројеката. За потребе оваквих студија постоји неодољива потреба рационалног система информација, којима би се опслуживале компаративне анализе, те формирали стандарди и норме за контролу свих типова сатурације у различитим туристичким зонама. О контроли проблема сатурације могуће је говорити и са стајалишта државне политике у туризму. Овде се у основи ради о употреби инструмената у склопу планског и тржишног механизма. Већ је наглашено да се само развијене земље проблему сатурације могу супротставити цјеновним механизмом. За мање развијене зе-

мље централне власти које су одговорне за стратешке циљеве развоја туризма, планске и друге активности и контроле, остају једини ефикасан оквир за супротстављање опасностима сатурације” (Драгићевић М., 1987).

Ко ће, када и како анализирати и решавати бројне проблеме руралног простора Србије, а самим тим и туризма на њему, немогуће је предвидети. Сеоска насеља и њихово становништво суочени су са бројним проблемима, те размишљања о туризму имају крајње спорадичан значај. Уосталом, истраживања показују да за оне туристе који желе боравити у неком сеоском домаћинству у Србији, сада постоји мање од 200 службено регистрованих лежаја.

Из света и Европе ка Србији

Европска конференција министара одговорних за регионално планирање (ЦЕМАТ), на 12. заседању које је 2000. године одржано у Хановеру, поред осталог, дефинисала је и водеће принципе за одрживи просторни развој европског континента. У овом документу има и неколико ставова од интереса за руралне просторе, јер се полази од чињенице да регионално планирање просторног развоја и колизија сеоских простора не могу бити промовисани и спроведени у живот без активног укључења државних, регионалних и локалних представника. Све то од значаја је за бољу територијалну повезаност и уравнотеженији развој Европе као целине, у смислу очувања јединства разноликости старог континента.

Констатује се да „Урбано – рурално партнерство игра све већу улогу, посебно у развоју мреже јавног транспорта, ревитализацији и диверзификацији руралних економија, повећању продуктивности инфраструктуре, развоју рекреационих зона за урбано становништво и заштити и унапређењу природног и културног наслеђа. Услов за ефикасно урбано – рурално партнерство је добра сарадња заснована на правичности међу локалним властима”.

У наведеним ставовима треба тражити елементе туризма као просторне појаве и својеврсног катализатора између урбаних и руралних простора, градских и сеоских насеља, загађених и очуваних предеоних целина, морбидних и санатогених простора, туристичке потребе и туристичке понуде, града и села у најширем смислу речи.

У циљу планског развоја руралних простора, са аспекта економских и посебно туристичких активности, у водећим принципима прокламованих у Хановеру, поред осталог, предлажу се и следеће мере и активности:

- Јачање политике планирања простора са нагласком на очувању равнотеже при стварању предуслова за сврсисходан развој у смислу запошљавања, промене у аграрној производњи, пошумљавању, очувању природе и туризму;

- Очување аутохтоних локалних ресурса и њихова валоризација ради задржавања радно способног становништва у домицилу;
- Утицај на градове и велика сеоска насеља да одговарајућим услугама и производима снабдевају руралне просторе и стварају услове за отварање малих и средњих предузећа у њима уз побољшање приступачности и саобраћајних веза, као основе за задржавање младих људи и повратак пензионера, уз побољшање услова за боравак туриста;
- Побољшање снабдевања градова високо квалитетним земљорадничким, сточарским, шумским и занатским производима са села, уз очување квалитета земљишта, биодиверзитета, традиције, географског порекла и животне средине уопште;
- Стварање услова за запошљавање изван пољопривреде (туризам, мала привреда) уз коришћење нових информационих и комуникационих технологија.

Поред ставова од значаја за рурални простор реч је и о планинама и пограничним крајевима. Како је знатан део руралног простора Србије истовремено планински и погранични, из општег ка посебном, из света и Европе, могу се изналазити путеви и решења коришћења простора за потребе туризма, али и низ других делатности, од којих су неке комплементарне туризму.

Просторно планирање туризма

Просторно планирање туризма је део укупног планирања одређених територијалних целина. При томе се полази од утврђивања броја, вредности и размештаја природних и антропогених туристичких вредности које имају одговарајуће контрактивне зоне (зоне привлачења туриста) и препознатљивост на домаћем и иностраном туристичком тржишту. У процесу изналажења најбољих могућих начина туристичког коришћења простора уважавају се следеће акције, поступци и задаци:

- утврђивање, дефинисање и рангирање жељених циљева,
- одређивање основних и алтернативних начина за постизање жељених циљева,
- осмишљавање сврсисходних научних и практичних поступака у прилазу проблему,
- инвентаризација природних и антропогених туристичких вредности,
- одређивање локалитета, центара и регија погодних за развој туризма,
- одређивање приоритетних туристичких регија и њихово зонирање,
- идентификовање могућих атрактивних туристичких комплекса,
- увид у објекте инфраструктуре,
- развој помоћних и пратећих активности у планираном простору,
- очување, заштита и унапређење туристичких вредности,
- унапређење елемената туристичке понуде и садржаја боравка,

- образовање и усавршавање одговарајућих кадрова,
- анализа постојећег туристичког тржишта,
- предвиђање будуће туристичке тражње са освртом на конкуренцију,
- утврђивање инвеститора уз дефинисање рокова за сваку акцију,
- анализа постојећих и будућих саобраћајница,
- студија стања животне средине и биодиверзитета.

Туризам се намеће као својеврстан потрошач простора. Често користи оне његове елементе, објекте и облике рељефа који за друге делатности не представљају никакав интерес. Уз све то, туризам није трајан потрошач простора, сем код изградње туристичко-угоститељских објеката и неких објеката спортске инфраструктуре. Приликом развоја туризма у руралном простору морају се потенцирати његове позитивне стране и исте унапређивати, при чему негативне последице треба сводити на минимум.

При коришћењу простора за потребе туризма уважавају се функционалност, доминантност, физиономичност, комплексност и специјализација. Наведени показатељи се могу применити у плановима развоја туризма у руралним просторима који за туризам имају одговарајућу вредност. То је основа за класификацију простора у смислу величине и хијерархије у простирању контрактивне зоне, која се дефинише као локална, регионална, републичка, национална, европска и светска.

Историјски и савремени процеси и односи човека према животној средини од значаја су за низ делатности и самим тим и за туризам. Изградња, организација, управљање, димензионирање, локација, одржавање, контрола и модификовање стања животне средине, морају бити на обострано задовољство локалног становништва и туриста. Туризам није и никада неће бити индустрија, како га неки често означавају. То најмање може бити у руралном простору и његовом коришћењу за задовољавање туристичких потреба градског становништва. У том смислу „Физички, просторни и друштвени облици туризма морају бити компатибилни и интегрисани са људском и природном животном средином одредишта, нпр. у усвајању локалних стилова и размера архитектуре, месних планера и радника на свим нивоима и коришћењу локалног материјала. Овај последњи захтев мора да има додатно осигурање да не дође до уништавања животне средине” (Просер Р., 1997).

Изложени ставови упућују на сазнање да је за туризам какав је могуће развијати у руралним просторима и какав је потребан савременом друштву потребан простор изворне физиономије са организованим основним и допунским функцијама које су туризму комплементарне, а не супротстављене.

Од значаја је и могућност да се на основу функционалних карактеристика простора уопште, самим тим и руралног, дефинишу они са наглашеним рекреативним, здравственим, излетничким, транзитним, манифестацио-

ним, културним и другим особеностима. Сплет више туристичких функција на одређеном простору повећава његову туристичку вредност, доприноси рационалнијем коришћењу смештајних капацитета, омогућује садржајнији боравак туриста, дуже временско пословање, а самим тим и веће економске и друштвене ефекте туризма. Како је туризам делатност наглашене мултипликативности ка њему се усмерава више привредних и друштвених делатности, повећава могућност запошљавања и шири основа привређивања.

Закључак

Савремени туризам у свету и код нас изразита је просторна појава. Као такав захвата значајне урбане, руралне и слободне просторе наше планете и у исте уноси низ позитивних али и извесне негативне појаве и процесе. Туризам може да користи и такве просторе и објекте који за низ других делатности не представљају никакав интерес. То значи да проширује простор привређивања, јер може валоризовати пећине, стеновите планинске врхове, пешчане плаже, мочварне терене, клисуре, кањоне, залазак сунца, традиционалне сеоске светковине, археолошка налазишта, народне обичаје и сл. Најбоље се развија у законом заштићеним просторима, али они нису довољни за све масовнија туристичка кретања. Из тога произилази закључак да је за развој туризма потребан готово целокупан урбани, рурални и слободни простор, јер је туристичка потражња све разноврснија, специјализованија и на многим местима целогодишња. Када је туризам организован и планиран на дужи рок он доноси користи и онима који путују и онима ка којима се путује. То значи да је интересантан и за иницијативу и за рецептиву. Део туристичке рецептиве садржан је у сеоским насељима, односно, у руралном простору, који омогућује неке нове и сада у свету све траженије врсте туризма, условљене очуваном природом, традицијом, повратком коренима, тј. развојем екотуризма, туризма малих група и алтернативних туристичких кретања.

Литература

- Драгићевић М. (1987): Проблеми сатурације југословенског туристичког простора. Зборник радова Туризам и простор – еколошки аспекти конфликтних ситуација. Институт за туризам, Загреб.
- Крипендорф Ј. (1986): Путујуће човјечанство – за ново поимање слободног времена и туризма. Завод за истраживање туризма, Загреб.
- Цицварић А. (1980): Туризам и привредни развој Југославије. Информатор, Загреб.
- Станковић С. (2002): Производња хране и туристичко тржиште. Еколошки покрет града Новог Сада, књ. 2, Еко-конференција, Нови Сад.

- Станковић С. (2001): Туризам – национално насупрот глобалном. Туризам бр. 5, Институт за географију ПМФ, Нови Сад.
- Станковић С. (2000): Туристичка географија, Универзитет у Београду. Београд.
- Станковић С. (2004): Комплементарност пољопривреде и туризма Србије. Зборник радова Планирање и уређење села и руралних подручја, Удружење урбаниста Србије, Београд.
- Просер Р. (1997): Туризам као глобална индустрија – Одрживи туризам у заштићеним областима. Агенција КОДА, Београд.
- Чомић Ђ. (1990): Утицај туризма на трансформацију животне средине. Посебна издања Српског географског друштва, књига 69, Београд.

Stevan M. Stanković
Sanja Pavlović

CONTEMPORARY TOURISM AND AREA

Summary

Contemporary tourism in the world and in our country is significant areal feature. Like that encompasses important urban, rural and free areas on our planet and in the same enters series of positive and certain negative features and processes. Tourism can use such areas and facilities which are not of concern for series of activities. It means that evolves economic area, because tourism can valorize caves, rocky mountains peaks, sheet beaches, moor terrains, gulches, canyons, sundown, traditional rural pageants, archaeologic sites, ethnic customs. The finest educe of tourism is in law saved areas, but they are not enough for mass tourist movement. It means that tourism need almost all urban, rural and free space, because tourist demand is more diverse, specialized and in many places during all the year. When tourism is organized and planned in a long period he retrieves account to initiative and receptive. It means that tourism is concern for initiative and receptive. Part of tourist receptive is comprehended in rural settlements, which enable some new and in the world demanded tourism species, qualified with preserved nature, tradition, recurrence to roots, with development of ecotourism, tourism of small groups an alternative tourist movement.