

TURISTIČKI POTENCIJALI SRBIJE I NJEGOVA VALORIZACIJA

Dr Slobodan Čerović, docent
PMF-department za geografiju, turizam i hotelijerstvo-Nov
Sad

Uvod

Turistička valorizacija predstavlja utvrđivanje ili procenu vrednosti turističkih atraktivnosti, odnosno procenu turističkih atraktivnosti svih onih pojava, objekata i prostora koji imaju, pored ostalih karakteristika i svojstvo da su atraktivni (interesantni) za turiste i da kroz njih turisti mogu zadovoljiti svoju turističku (kulturnu ili rekreativnu) potrebu¹. Kao najvažniji kriteriji turističke valorizacije mogu se navesti:² stepen atraktivnosti turističkih motiva, razvijenost saobraćajne infrastrukture, stepen razvijenosti turističkih kapaciteta, nivo opremljenosti turističkih lokaliteta i centara, geografski položaj, kulturni-istorijsko nasleđe itd.. Svetska turistička organizacija utvrđuje najvažnije kriterijume valorizacije turističkih potencijala na sledeći način³:

(1) Interni faktori

A) Step en korišćenja turističke vrednosti (resursa)

a) urbanizacija

- procena vrste, kvaliteta i stepena postojeće opremljenosti resursa;

b) infrastruktura (urbana i transportna)

- nivo ponuđenih usluga (visok, srednji, nizak),
- nivo ponude u odnosu na potrebe tražnje (visoka, srednja, slaba);

c) turistička oprema i usluge

- postojeći smeštajni objekti (hotelski i vanhotelski)
- komplementarna turistička ponuda (restorani, kafeterije, noćni klubovi, zanatstvo, sportovi, turističke agencije) i turističke usluge

B) Inherentne karakteristike turističkih vrednosti (resursa)

a) prirodni resursi, npr. plaže (jezerske, rečne) meri se kvalitet i kvantitet,

¹ Dr Dragica Ahmetović-Tomka, Zbornik radova-Institut za geografiju 24, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 1994, str. 156

² Analizirani su stavovi više autora: Nikolić, Jovičić Ž., Jovičić D., Stanković S. itd.

³ WTO - OMT, L' evaluation des projets touristiques, Madrid, 1980.

- b) kulturni resursi (istorijske zgrade i spomenici)
 - arhitektonska vrednost zdanja, nezavisno od vremena nastanka,
 - permanentne mere zaštite.
- (2) Eksterni faktori (elementi koji uslovljavaju turističko poslovanje)
 - a) pristupačnost resursa (saobraćajna infrastruktura)
 - b) blizina emitivnih centara,
 - c) specifičnost turističke vrednosti (komparativna analiza sa drugim resursima),
 - d) značaj resursa - uticaj na imidž i na tržište.

Veliki broj eksperata smatra⁴ da prirodne turističke vrednosti Srbije nisu na odgovarajući način valorizovane.

1. Raspoloživi potencijali i efekti razvoja turizma Srbije

1. 1. Prirodne atraktivnosti Srbije

Srbija, nema sumnje, ima kvalitetnu i raznovrsnu osnovu za razvoj turizma. Prirodne atraktivnosti, pa i dostignuti nivo smeštajnih i drugih kapaciteta upućuje na to, da se mogu razvijati brojni vidovi turizma, naročito ako se ima u vidu prostorna raznovrsnost prirodnih potencijala. Dakle, karakteristike prostora, posebno geografsko-saobraćajnog položaja, hidrografije, biljnog i životinjskog sveta, klime i ostalih prirodnih obeležja u Srbiji, mogu predstavljati dobru osnovu za razvoj turističke privrede, odnosno za uključivanje Srbije u najvažnije međunarodne turističke tokove i pravce⁵. Međutim, treba imati u vidu da značajan deo prirodnih atraktivnosti tek treba da bude uključen, u savremene turističke tokove. Početni korak u tome je selektivan i tržišno orijentisan strateški razvoj. Prioritet mogu biti nacionalni parkovi (Đerdap, Tara, Kopaonik, Golija, Fruška Gora i Šar planina) koji su veliki rezervati zaštićene prirode i koji na teritoriji 18 opština obuhvataju posebno kvalitetne turističke resurse. Zatim, tu su i 20 regionalnih parkova i 120 rezervata prirode, kao i brojne biljne, životinjske i druge vrste zaštićenih prirodnih retkosti⁶.

⁴ Stanković, S., Priroda kao turistička vrednost Jugoslavije, Zbornik radova "Turistički potencijali Jugoslavije, Novi Sad, 15-16. novembar, 1996.

⁵ Srbija za to ima brojne resurse, kao što su područja Beograda, Kopaonika, V. Banje, Zlatibora, Fruške Gore, Tare i drugih

⁶ Golija, Obedska bara, Ludoško jezero i Stari Begej - Carska bara uneti su u listu svetskih prirodnih vrednosti UNESCO-a

Planinski reljef je ništa manje značajan potencijal kojim raspolaže i Srbija. Po površini teritorije i mogućnostima izgradnje kapaciteta kojima raspolaže, planinski deo ima poseban značaj u strukturi prirodnih vrednosti kojima raspolaže Srbija. Kako se radi o planinama različitog porekla, morfološkog izgleda i visine, to su njihova geomorfološka, klimatska i vegetacijska svojstva jako izdiferencirana. Kada se radi o sportsko-rekreativnim aktivnostima u zimskoj, ali i u letnjoj sezoni, onda su Kopaonik, Brezovica na Šar-planini, Golija, Stara Planina, Zlatibor, Zlatar, Tara, Fruška Gora itd. i Prokletije vodeći planinski masivi, posebno pogodni za upražnjavanje zimskih sportova.

Sledeću veliku prirodnu vrednost i uslov za razvoj turizma Srbije čine njeni brojni termalni i termomineralni izvori. Obala i priobalje Dunava čine kako poseban turistički potencijal sa punktovima kao što su Đerdapska klisura, jezero kod Golupca i drugi, tako i strateški izuzetno važnu saobraćajnicu koja obuhvata velike mogućnosti za tranzit.

1.2. Društvene pogodnosti za razvoj turizma

Društvene pogodnosti za razvoj turizma u Srbiji obuhvataju brojne faktore. Među najznačajnijim su antropogeni činioci, odnosno resursi koji su ugrađeni u osnovu raspoloživih ukupnih turističkih vrednosti Srbije (zato su oni ispred drugih društvenih činilaca za razvoj turizma). Potom, tu su bitni i originalni tipovi naselja i narodna arhitektura, folklor i drugo⁷.

Među kulturno-istorijskim spomenicima su svakako najvredniji manastiri, zatim paleolitska i neolitska naselja, stari gradovi i utvrđenja, crkve, spomen-parkovi, brojni zapisi i mnogi drugi koji svedoče o dugoj i burnoj prošlosti na prostorima sadašnje Jugoslavije. Studenica, Sopoćani, Gračanica, Žiča, Dečani, Pećka pa trijaršija, Mileševa, Fruškogorski manastiri i brojni drugi izuzetno vredni manastiri i crkve, najstarije neolitsko naselje u Evropi, Lepenski vir (kod Donjeg Milanovca) i nešto mlađe u Vinči, zatim Kalemegdan i Smederevo i druga utvrđenja i stari gradovi, gradovi-spomenici (Sremski Karlovci). Neki od dragulja iz njene kulturno-istorijske riznice (Studenica, Sopoćani,) uvršćeni su u red posebno značajnih spomeničkih vrednosti u svetu i stavljeni pod zaštitu UNESCO-a.

⁷ Ovaj resurs, kao i prirodni, bitna je i izrazita podloga za razvoj turizma u Srbiji. Neki od dragulja iz kulturno-istorijske riznice Srbije (Studenica, Sopoćani, Stari Ras) uvršćeni su u red posebno značajnih spomeničkih vrednosti u svetu i stavljeni pod zaštitu UNESCO-a.

U Srbiji ustanovljen niz manifestacija koje već imaju tradicionalni karakter: Vukov sabor u Tršiću, Mermer i zvuci u Aranđelovcu, Mokranjčevi dani u Negotinu, Fest, Bitef i i mnoge druge.

2. Izgrađenost turističke ponude

Razvoj turističke privrede, uglavnom zavisi od nivoa i stanja razvijenosti celokupne privrede jedne zemlje. Trgovina, saobraćaj, zanatstvo, komunalne delatnosti, te potom, poljoprivreda i razne industrijske grane i druge delatnosti, nalaze se zajedno sa ugostiteljstvom, hotelijerstvom i putničkim agencijama, kao bazičnim turističkim ponuđačima u specifičnoj situaciji, jer su izloženi delovanju, kako brojnih ekonomskih, tako i neekonomskih faktora.

Saobraćaj je privredna grana koja je najdirektnije povezana sa turizmom. Međutim, u saobraćajnoj infrastrukturi i prevoznim kapacitetima ispoljavaju se značajni nedostaci. To su nedovoljna izgrađenosti i razvijenost u pojedinim saobraćajnim granama, ali i zastarelost saobraćajne mreže i prevoznih kapaciteta.

a) Smeštajni kapaciteti i njihova struktura

Stepen korišćenja kapaciteta za smeštaj, pod snažnim je uticajem sezonalnosti turističke privrede, s obzirom da se najveći procenat njihovog korišćenja beleži tokom letnjih meseci. Pored niske stope iskorišćenosti kapaciteta, glavni problem turističke ponude Srbije je pad kvaliteta i u kvantitativnom i u kvalitativnom smislu. Naime, najveći broj objekata je izgrađen pre 1976. godine, i samim tim, zahteva obimnije rekonstrukcije, renoviranja i adaptacije. Posebno je značajno učešće osnovnih smeštajnih kapaciteta⁸, s obzirom da ono odražava mogućnosti zemlje prema međunarodnom tržištu.

Komparativnom metodom analize možemo sagledati izgrađenost smeštajne ponude Srbije, koristeći turističku statistiku OECD sa raspoloživim podacima za 1995. godinu i to za evropske zemlje ove organizacije, koje su po broju stanovnika i/ili površini teritorije slične Srbiji, može se izvršiti komparacija kao u tabeli br. 1 (u 2000. godini podaci su nešto izmenjeni, ali to bitno ne utiče na konstataciju koju želimo istaći). Na primer ukupni broj ležaja u

⁸ U okviru osnovnih kapaciteta najveće učešće imaju hotelski kapaciteti 74,2% i turistička naselja 17,1%, dok su kod komplementarnih kapaciteta najviše zastupljene privatne sobe sa 35,4%, odmarališta (radnička, dečija i omladinska) 27,2% i kampovi sa 22,94% (tabela br. 15 u prilogu, kapaciteti za smeštaj turista u SRJ u 1999. godini).

Srbiji u 2000. godini iznosio je 91.687, od toga u osnovnim kapacitetima 46.200, što iznosi 50,4% učešća u ukupnim smeštajnim kapacitetima: Izvor TO Srbije).

Tabela br.1 Učešće osnovnih u ukupnom broju smeštajnih kapaciteta u 1995.

Z e m l j a	ukupan broj ležaja (u 000)	broj ležaja u osn.kapacit (u 000)	učešće osnovnih kapaciteta u %
- Austrija	1.135,2	646,1	57
- Češka	233,9	131,2	56
- Mađarska	253,6	131,8	52
- Portugalija	469,1	204,1	44
- Švajcarska	270,0	264,4	98
- Srbija	108,3	49,2	45

Izvor: Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, Beograd, 1999. str. 9

Gornji pregled pokazuje da slične zemlje imaju veći broj ležaja od Srbije i u ukupnim i u osnovnim kapacitetima. Zato je potrebno da se oceni potencijal osnovne smeštajne ponude. U odgovoru na ovo kompleksno pitanje, može se koristiti više različitih pokazatelja, i to u velikoj meri vrlo indikativna je tzv. turistička gustoća, odnosno smeštajni potencijal posmatran kao odnos osnovnih kapaciteta i broja stanovnika, kao i osnovnih kapaciteta i površine konkretne destinacije. Na osnovu uporedivih podataka iz 1994. godine, ovaj indikator u dobroj meri ukazuje na izgrađenost turističke privrede Srbije, i to u odnosu na slične zemlje (po površini i broju stanovnika) u Evropi, odnosno u proseku za zemlje članice Evropske Unije. Izgrađenost turističke privrede Srbije je ispod nivoa zemalja EU.

Međutim, sa aspekta ukupne turističke ponude, a posmatrano prema drugim zemljama Srbija ima dovoljno mogućnosti za dalji ekstenzivan razvoj osnovne smeštajne ponude, a u odnosu na površinu teritorije.⁹

⁹ Prostor postoji, ali je opravdano pitanje njegovog daljeg iskorišćavanja, odnosno nastojanja da Srbija obezbedi usklađen razvoj turizma i učvrsti ga kao svoju tržišnu prednost.

Tabela br. 2 Smeštajni potencijal u pojedinim zemljama - 1994.god. –

Z e m l j a	osnovni kapaciteti u hilj.ležaja	Broj stanovnika u milionima	Površina u kv.km.	osnovni kapaciteti na hilj.stan.	osnovni kapaciteti na kv.km.
Grčka	508,4	10,4	131.990	48.89	3,85
Austrija	650,0	8,0	83.853	81,25	7,75
Portugalija	202,4	9,9	92.389	20,45	2,19
EU u celini	8.363,4	370,4	3.234.100	22,58	2,59
Češka	93,8	10,3	78.864	9,11	1,19
Mađarska	126,3	10,2	93.932	12,38	1,36
Švajcarska	264,0	7,1	41.293	37,18	6,39
Srbija	49,6	9,9	88.361	5,01	0,56

Izvor: "Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji", Beograd, 1999.(noviji podaci ne utiču bitnije na osnovne konstatacije)

Ukupna turistička ponuda, odnosno postojeća smeštajna ponuda, odlikuje se i strukturnim nedostacima, koje se odnose na relativno skromno učešće ostalih osnovnih vrsta (11 197 ležaja) u odnosu na hotelske objekte (37104 ležaja, nepovoljnu strukturu hotela sa dominirajućom pozicijom B kategorije (69%) i A kategorije (16%) i starošću hotelskih i drugih objekata (82% hotela je izgrađeno pre više od dve decenije i starije).

b)Saobraćajni uslovi

Dok se u Evropi pažljivo pratio i usmeravao razvoj saobraćaja, u Srbiji je došlo do zaostajanja razvoja, kao posledica teške ekonomske situacije, a zatim i ratnih razaranja. Od 986 km modernog autoputa koji je bio izgrađen kroz prethodnu Jugoslaviju zaključno sa 1990. godinom, 374 km ili 38% bilo je na području Srbije. Poređenja radi dužina autoputeva iznosila je 1988. godine u Italiji 6.091 km, Francuskoj 5.300 km, Velikoj Britaniji 3.100 km, Španiji 2.344 km, a u tadašnjoj ČSSR 489 km, Mađarskoj 311 km i Poljskoj 220

km.¹⁰ Železnički saobraćaj je dugo vremena bio naš najznačajniji vid transporta, ali kao posledica izuzetno brzog razvoja drumskog i vazdušnog saobraćaja, njegova uloga je znatno umanjena. To potvrđuje činjenica da je obim prevoza putnika u železničkom saobraćaju deset puta manji, nego u drumskom saobraćaju. U vazdušnom saobraćaju, poslednjih godina, izostali su značajni prihodi (zbog zabrane letova) pa, po tom osnovu, i njegova dalja modernizacija (mada je u deviznom prilivu najzastupljeniji vazdušni saobraćaj, po osnovu preleta preko naše teritorije). Ne treba zanemariti ni mogućnosti razvoja nautičkog turizma na kopnenim vodama, a naročito na Dunavu.

c) Turističke destinacije

Komplementaran razvoj svih elemenata turističke privrede, a time i turističke ponude, nameće se kao nužnost. Najvažnija pitanja sa aspekta turističke ponude mogu se ovako sistematizovati:

- (1) Izvršiti izbor prioriternih turističkih mesta i centara;
- (2) Stimulisanje razvoja komplementarnih industrijskih grana;
- (3) Obezbediti uvoz onih proizvoda koji se ne proizvode u zemlji;
- (4) Povećati međuzavisnost sa poljoprivredno-prehrambenim kompleksom;
- (5) Dugoročni razvoj i modernizacija saobraćaja;
- (6) Razvoj i kreativna uloga putničkih agencija.

Sa stratezijskog aspekta, izgrađenost turističke ponude mogla bi se ostvariti formiranjem selektivnih proizvoda na nivou pojedinih destinacija u Srbiji. U tom smislu, neophodno je definisati sledeće turističke celine, a po našim analizama to bi mogle biti:

1. Turističke zone
2. Turistička regija
3. Tranzitni turistički pravci
4. Gradski turistički centri – gradovi sa svojevrsnom turističkom ponudom i/ili ponudom u okviru turističkih zona, regija i tranzitnih pravaca;
5. Banje

¹⁰ Dr Slobodan Unković, Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2002. str. 394

1. Istočna zona (sa dve regije: Stara planina, Krajište sa Vlasinom)
2. Središna zona (dve regije: Kopaonik i Golija)
3. Južna zona (dve regije: Šarplanina i Prokletije)
4. Zapadna zona (regije: Tara – Zlatibor i Zlatar)
5. Centralna zona (pet regija: valjevske planine, šumadijske planine, kučevske planine, Đerdap i Deliblatska peščara)
6. Severna zona (četiri regije: Fruška gora, gornje Podunavlje, gornja Tisa i donja Tisa)

U poslednjoj deceniji dvadesetog veka došlo je do dramatičnih promena u političkoj i privrednoj sferi. Proces globalizacije svetske privrede sve više se ubrzava. Poznati događaji u Evropi, a posebno na Balkanu, odnosno u Jugoslaviji i njenom neposrednom okruženju imali su ogromne posledice na ukupnu privrednu situaciju, a time i na turističku privredu.

	1989.	1999.	2000.	2001	2002	2003
- turistički dolasci	4.158	1.443	2.166	2.129	2.209	1.998
- broj noćenja	11.899	5.467	7.668	7.195	7.206	6.685
- broj stranih turista	941	463	165	242	312	339
- broj noćenja stranih turista	1.515	174	430	592	738	792

U turističkoj privredi Srbije, posljednja decenija donela je smanjenje ukupnog turističkog prometa za dva do tri puta (zavisno od godine) i smanjenje stranog turističkog prometa od čak deset puta. Naravno, to je rezultiralo i smanjenjem deviznog prihoda (u 1989. godini on je u Srbiji iznosio 550 mil. dolara, a 2000. godine sveo se na samo 26,5 mil. dolara, što je čak 25 puta manji iznos).

¹¹ Ovaj primer je napravljen na osnovu sagledavanja Prostornog plana Srbije, strategije razvoja turizma (1999.god.)i analiza domaćih autora (Bakić,O.,Čačić,K.,Marić,R., i drugi)

Završna razmatranja

Izvršeno istraživanje ukazuje da u dosadašnjem periodu potencijali turizma Srbije nisu na adekvatan način valorizovani s obzirom na prirodne mogućnosti, društvene pogodnosti i stepen razvijenosti turističke privrede Srbije. Takođe, navedeno istraživanje upućuje na zaključak da turizam Srbije, u narenom periodu, ima izuzetne mogućnosti da uspešnije valorizuje svoje potencijale razvojem posebnih vidova turizma i zadovoljenjem specifičnih zahteva turista, a što se posebno odnosi na razvoj planinskog turizma, banjskog turizma, zdravstveno-rekreativnog, lova i ribolova, turizma na selu, eko-turizma, tranzitnog turizma kulturno-manifestacionog turizma.

Literatura :

1. Bentley, B.R., Information Tehnology and Touris: an Update, Tourism Management, N°. 2/1996.
2. Dragica Ahmetović-Tomka, Zbornik radova-Institut za goeografiju 24, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 1994, str.156
3. Krippendorff, J., Putujuće čovečanstvo, Institut za proučavanje turizma, Zagreb, 1986.
4. Nikolić, S., Međudejstvo zaštite prirode i razvoja turizma u nacionalnim parkovima,
5. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
6. Popesku, J., Upravljanje razvojem turizma - održivi razvoj kao nova paradigma globalnog turizma, Turističko poslovanje, br. 1/1995.,
7. Slobodan Čerović, Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želnid, Beograd, 2002
8. Slobodan Unković, Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001.
9. Stanković, S., Priroda kao turistička vrednost Jugoslavije, Zbornik radova "Turistički potencijali Jugoslavije, Novi Sad, 15-16. novembar, 1996.
10. Štetić, S., Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije, Zbornik: "Turistički potencijali Jugoslavije", Novi Sad, novembar, 1996.
11. Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, Ministarstvo turizma Republike Srbije, Beograd, 1999.
12. WTO - OMT, L' evaluation des projets touristiques, Madrid, 1980.

Dr Slobodan Čerović

Tel. 063 279 711

011 344 20 29