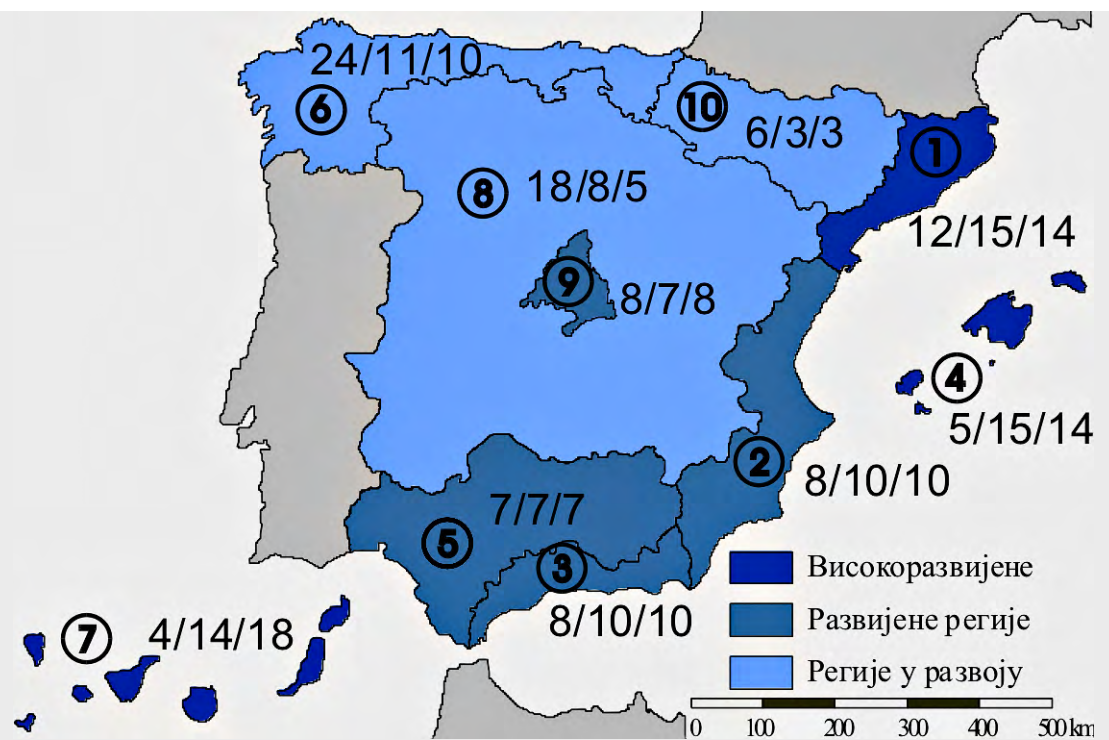


Вук Гарача • Јован Плавша

# ПРИНЦИПИ И МЕТОДЕ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ



Вук Гарача • Јован Плавша

# ПРИНЦИПИ И МЕТОДЕ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ

ISBN 978-86-7031-552-5

**Главни и одговорни уредник (ПМФ)**

Проф. др Милица Павков-Хрвојевић, декан

**Главни и одговорни уредник (ДГТХ)**

Проф. др Лазар Лазић

**Уредништво**

др Александра Драгин

др Милена Недељковић

др Млађен Јовановић

**Рецензенти**

Др Јован Ромелић,

редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, у пензији

Др Добрица Јовичић,

редовни професор Географског факултета у Београду

**Лектор и коректор**

Јасна Татић

**Издавач**

ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Трг Доситеја Обрадовића 3, тел: 021/450-104

[www.dgt.uns.ac.rs](http://www.dgt.uns.ac.rs)

Одлуком број 0601-548/8 Наставно-научног већа Природно-математичког факултета у Новом Саду са седнице одржане 8. XI 2016. рукопис је прихваћен за штампу као универзитетски уџбеник

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

338.48:323.174(075.8)

ГАРАЧА, Вук, 1981-

Принципи и методе туристичке регионализације [Електронски извор] / Вук Гарача, Јован Плавша. - Нови Сад : Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, 2020

Начин приступа (URL): [http://www.dgt.uns.ac.rs/sr\\_cyr/udzbenici-cir/](http://www.dgt.uns.ac.rs/sr_cyr/udzbenici-cir/). - Опис заснован на стању на дан 10.11.2020. - Насл. с насловног екрана. - Библиографија.

ISBN 978-86-7031-552-5

1. Плавша, Јован, 1956-

а) Туристичка регионализација - Принципи б) Туристичка регионализација - Методе в) Туризам - Регионализација

COBISS.SR-ID 25442569

# САДРЖАЈ

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| ПРЕДГОВОР .....                                                      | V  |
| ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ И ДЕСТИНАЦИЈЕ .....                          | 1  |
| ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ .....                                     | 6  |
| Атрактивни елементи туристичке регије .....                          | 7  |
| Материјални елементи туристичке регије .....                         | 8  |
| Функционални елементи туристичке регије .....                        | 9  |
| Организациони елементи туристичке регије .....                       | 10 |
| СТРУКТУРА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ .....                                    | 12 |
| Просторна организација и унутрашња структура туристичке регије ..... | 12 |
| Системски приступ туристичкој регији и њеној структури .....         | 16 |
| Модел уређења туристичке регије (дестинације) .....                  | 19 |
| НОВИ ТЕОРИЈСКИ ОКВИР У СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ .....             | 24 |
| Туристичка тачка .....                                               | 25 |
| Туристички објекат .....                                             | 25 |
| Туристички локалитет .....                                           | 26 |
| Туристичко мјесто .....                                              | 27 |
| Туристички центар .....                                              | 27 |
| Туристичка зона .....                                                | 28 |
| Туристички правац .....                                              | 29 |
| Туристичке капије .....                                              | 29 |
| Нетуристичке просторне цјелине .....                                 | 30 |
| Мрежа регионалних саобраћајница .....                                | 31 |
| ТИПОВИ ТУРИСТИЧКИХ РЕГИЈА .....                                      | 33 |
| ПРИНЦИПИ И КРИТЕРИЈУМИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ .....              | 38 |
| Осврт на досадашње теоријске поставке .....                          | 38 |
| Принцип територијалности .....                                       | 42 |
| Размјештај основних туристичких добара .....                         | 42 |
| Просторни континуитет туристичких добара .....                       | 43 |
| Хомогеност туристичких добара .....                                  | 44 |
| Територијалност комплементарних туристичких добара .....             | 45 |
| Саобраћано-географски и туристички положај .....                     | 47 |
| Размјештај комплементарних и некомплементарних дјелатности .....     | 48 |
| Размјештај показатеља туристичке дјелатности .....                   | 50 |
| Размјештај елемената материјалне основе туризма .....                | 51 |
| Размјештај запослених у туризму .....                                | 52 |
| Размјештај туристичког промета .....                                 | 54 |
| Принцип функционалности .....                                        | 55 |
| Унутаррегионална повезаност, сличност и међузависност процеса .....  | 56 |
| Функционалност показатеља туристичке дјелатности .....               | 58 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Динамика показатеља туристичке дјелатности .....                           | 59  |
| Квантитет туристичког промета .....                                        | 61  |
| Квалитет туристичког промета .....                                         | 62  |
| Принцип физиономичности .....                                              | 63  |
| Уклопљеност туризма у простор .....                                        | 66  |
| МЕТОДЕ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ .....                                    | 68  |
| Картографске методе .....                                                  | 68  |
| Методe детерминације .....                                                 |     |
| картографског садржаја .....                                               | 71  |
| Методe тематског картирања .....                                           | 71  |
| Методe картографске интерпретације .....                                   | 72  |
| Методa утврђивања степена развијености туристичке регије .....             | 73  |
| Гравитациона метода за предвиђање излетничких путовања унутар регије ..... | 79  |
| Методe централитета .....                                                  | 80  |
| Квалитативна метода централитета .....                                     | 81  |
| Квантитативна метода централитета .....                                    | 81  |
| Методa линеарне корелације .....                                           | 83  |
| Индекс туристичке функционалности .....                                    | 84  |
| Управно-административна метода .....                                       | 86  |
| Методe туристичког вриједновања или валоризације .....                     | 93  |
| Методa квалитативно-квантитативног вриједновања .....                      | 94  |
| Туристичко вриједновање културних добара по моделу Хилари ду Крос .....    | 95  |
| Туристичко вриједновање геолокалитета .....                                | 96  |
| Методa оцјене укупне развијености туристичке регије .....                  | 102 |
| Метод вриједновања туристичких регија по моделу Ст. Николића .....         | 105 |
| ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА .....                                         | 114 |



# ПРЕДГОВОР

Пред читаоцима је уџбеник *Принципи и методе туристичке регионализације*, у коме су аутори настојали да на систематичан и свеобухватан начин изнесу стручно-научну проблематику из ове научне дисциплине. Уџбеник је намењен превасходно студентима туристичког усмјерења на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду (по плану и програму истоимени предмет изучава се на мастер студијама), али га могу користити и студенти других факултета и високих школа на којима се изучава ова или слична проблематика, како у Србији тако и у другим државама насталим на простору бивше СФР Југославије. Материја која је обрађена у овом уџбенику, везана је и за проблематику географске регионализације, што је и логично, јер су географија и туризам превасходно просторне науке које се преплићу, па вјерујемо да овај уџбеник може бити од користи и студентима географских усмјерења, као и просторним планерима и другим заинтересованим лицима.

Кроз текст овог уџбеника аутори су настојали објединити досадашња најзначајнија сазнања из ове научне дисциплине, како она која су дали домаћи аутори, тако и релевантну грађу једног броја страних научника. Пошто се ова научна дисциплина заснива превасходно на теоријским поставкама, које су важне за туристичку регионализацију, аутори су настојали да студентима (и другим корисницима) олакшају разумјевање и праћење текста кроз навођење примјера и уз помоћ разноликих илустација.

Отежавајућа околност за ауторе била је немогућност увида у овакве или сличне уџбенике за потребе студената туризма, јер уџбеници са оваквим концептом и садржајем и не постоје, ни у Србији ни у околним државама. То нам је омогућило да своје замисли креирамо без много „ограничавајућих“ утицаја и узора, али вјероватно је утицало

и на неке пропусте. Надамо се да пропусти нису бројни ни значајни, те да ће студени и други читаоци моћи успјешно и са разумјевањем саваладати обрађену проблематику, а нама остаје задатак да у сљедећем издању уџбеника отклонимо све грешке и пропусте. Зато ћемо бити захвални свима који нам укажу на грешке и пропусте, јер и на грешкама се учи.

Велику захвалност дугујемо рецензентима који су нам својим сугестијама олакшали рад и учинили да овај уџбеник буде квалитетнији. Такође, захваљујемо се и свима који су нам уступили своје фотографије, које су уџбеник учиниле интересантнијим и конкретнијим. То нам је важно јер се руководимо чињеницом да већина људи припада визуелним типовима, као и често изговараном констатацијом да „једна слика говори више него хиљаду ријечи”.

Аутори

# ПОЈАМ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ И ДЕСТИНАЦИЈЕ

Када се у научним круговима анализира појам *туристичке регије*, односно туристичко-географске регије треба истаћи да је она појмовно, али и структурно заснована, прије свега на појму географске регије. У том смислу се може навести да нема великих одступања и размимоилажења појединачних научника и научничких кругова у схватању појма туристичке регије, мада се често дешава, да колико је људи, који расправљају о неком појму, толико је и различитих тумачења тога појма, али би суштина макар приближно требала да буде иста.

У стручно-научним круговима и уопште у јавности, све чешће се употребљава појам дестинација, који у суштини замјењује појмове туристичка регија или туристички простор. Када је у питању појам *туристичка дестинација*, јављају се знатна одступања у погледу просторног оквира, који захвата једна дестинација, што је значајан концептуални и суштински проблем, о чему ће се у овом поглављу подробно расправљати, док код туристичке регије нема несугласица тог реда величина. Мање или више, цијела проблематика се своди на концепте физичког и функционалног, те на питање структуре, односно састава или елемената туристичке регије. Ипак, иако дјелује једноставно и без великих научних сукоба око суштине појма туристичке или туристичко-географске регије, треба дати нека општа разматрања и појмовна одређења ове језичке синтагме и извјесно просторно-функционалне целине.

Проблематиком дефинисања *појма туристичке (туристичко-географске) регије* бавили су се бројни страни и домаћи научници. У домаћој литератури најчешће се полази од општеприхваћене дефиниције географске регије, коју је дао М. Васовић (1971а). По њему географска регија је дио простора земљине површине који је испуњен објектима анорганског (рељеф, клима, воде, тло), органског (биљке, животиње и човјек као физичко биће) и антропогеног порјекла (људско друштво и његове видљиве творевине у простору).

Многи научници из области географије и економије, покушавајући да обједине и објасне односе и појаве везане за туризам и простор, као и све оно што се у том простору налази, дали су своје виђење овог проблема и на основу претходних искуствених разматрања дефинисали туристичку регију. Тако Прикрил (Prikryl, 1971) акценат ставља на туристичке вриједности, без обзира на њихово поријекло, које својим квалитетом и квантитетом доминирају над осталим вриједностима, при чему туризам, као дјелатност има највећи значај. Васовић (1971б) додаје кључну чињеницу, која се односи на то да је физиономија простора углавном посљедица те туристичке функције, што у суштинском смислу затвара велике полемике о овој проблематици. Под туристичком регијом Васовић подразумева просторну цјелину, са свим географским објектима, у којој је туризам доминантна или обједињујућа функција, а изглед простора превасходно је посљедица те функције. Слично су и неколико година касније писали Блажевић и Пепеоник (1979), па се може рећи да концепт, којег је поставио Васовић постаје образац и основа за даља размишљања. Ј. Плавша (2006) додаје и прецизира да су географски објекти, без обзира на њихово поријекло, у сталној узајамној вези, односно да непрекидно дјелују једни на друге, те да се, као посљедица тога јављају сталне промјене међу њима, односно промјене у регији. Ово је значајна примједба са туристичко-географског становишта, која у мно-

гоме мијења перспективу посматрања туризма, јер у том међудејству објеката настају или нестају туристичке атрактивности, што утиче на настајање, односно мијењање или чак нестајање туристичке регије. На крају и сама туристичка кретања учествују у тим промјенама, па се већ дуже вријеме у научним круговима разматрају позитивне и негативне посљедице туризма, односно пише се о туризму, као фактору промијене простора (Чомић, 2005; Јовичић, Ивановић, 2007). Приликом покушаја дефинисања туристичке регије, неки аутори су, у њено појмовно одређење, увели расправу о структурном устројству туристичке регије. У том смислу Чомић и Пјевач (1997) прихватају Васовићеву концепцију туристичке регије као отвореног просторног система, у коме је туризам најзначајнија и обједињавајућа дјелатност, чије унутрашње структуре и процеси су само посљедице те дјелатности.

Примијећује се да су све дефиниције туристичке регије домаћих аутора засноване, управо на Васовићевој дефиницији. Но, Николић (1984) добро примјећује, да се овако конципирана дефиниција односи само на просторе са развијеним туризмом, док су предјели богати веома атрактивним туристичким добрима, вриједностима или мотивима (у даљем тексту добрима, мада се у туристичкој литератури користе и појмови ресурс, потенцијал и др.), у којима се туризам, као дјелатност није развио, остали изван те дефиниције, што је чини мањкавом. Како би објаснио своје размишљање Николић прихвата и схватање Пихе (1979), да се туризам у оквиру регионалне структуре, у савременим условима друштвено-економског развоја, плански развија, те да се у оквиру регионалних просторних планова, простор богат високатрактивним добрима резервише за туристичку намјену. У том смислу, ако се овим наводима утврђује будућа намјена неког простора, па још ако је та намјена туризам, онда се са разлогом може констатовати да су то потенцијалне или развојне туристичке регије. Према томе, могу се навести различити степени и градације развијености туристичке регије, обзиром да постоје велике разлике између почетних облика развоја и доминације ту-

ризма у једној регији, и то о потенцијалним, регијама у развоју и развијеним туристичким регијама (Николић, 1984). У складу са тим, може се предложити нешто комплекснија дефиниција, по којој је *туристичка регија просторно, дакле природно-физиономски, издвојена географска цјелина, у којој преовлађују атрактивна природна и антропојена добра, са туризмом као планском, једном од доминантних или доминантним и обједињујућом дјелатношћу, а изслед простора је посљедица високој квалитетности добара и развоја туризма, као најважније дјелатности, док су објекти, без обзира на њихово поријекло, у сталној међузависности и непрекидно делују једни на друге, што условљава сталне промјене међу њима.*

Уз дефинисање појма туристичке регије, свакако, треба обратити пажњу и на појам *туристичке дестинације*, којег страни аутори знатно више користе, поготово у новије вријеме. Ипак, сматрамо да та теоретска разматрања нису донијела ништа ново и да се сва својства туристичке регије, углавном, само преносе на туристичку дестинацију, као нов појам у туристичкој теорији и пракси. Овим се само замагљују ствари и прави забуна, што доказује и недоследност у прецизном формулисању појма туристичке дестинације. Неки домаћи аутори истовремено употребљавају оба појма, дакле и туристичка регија и дестинација, док су се други готово „одрекли” туристичке регије, али ако се сагледа суштина, постаће јасно да ови појмови имају веома слично значење, иако је појам дестинације у просторно-географском смислу, веома растегљив, често непрецизан, па и нетачан.

Према најопштијем схватању, туристичка дестинација се описује, као простор, који својим природним и антропогеним ресурсима привлачи велики број туриста. Већина аутора се слаже са оваквом констатацијом, али оно око чега настају проблеми јесте дефинисање просторног оквира туристичке дестинације, односно величине територије, коју она обухвата. Дакле, проблем је у томе што поједини аутори сматрају да се под дестинацијом могу подразумевати и појединачани туристичко-угостиољски објекти, као што су хотели или чак

било који локалитет и објекат који посјећују туристи, док други тврде да је дестинација знатно шири просторни комплекс са регионалним, државним или чак знатно ширим обухватом. Из наведених разлога, потребно је сагледати мишљење већег броја аутора о схватању појма туристичке дестинације и заузети критички став о томе.

Холовеј (Holloway, 1989) је заговорник интегралног концепта појмовног одређења туристичке дестинације, па се много не удубљује у ову проблематику, односно просторни оквир не сматра посебно важним, када је појам дестинације у питању. Он једноставно наводи да дестинација може бити мјесто за одмор или пословни центар, који туристи посјећују и гдје бораве, затим једна област или земља, у оквиру које они путују, али и брод за кружно туристичко путовање, који посјећује неколико лука (чак и у оваквој формулацији брод не може бити посебна дестинација, јер није он циљ путовања, већ средство помоћу којег се стиже, односно плови до неких простора који су циљ посјете). У том смислу, под туристичком дестинацијом се може подразумевати сваки простор на који се путује, без обзира на његово хијерархијско мјесто у окружењу. Ган наиме, иде у другу крајност и дефинише туристичку дестинацију као комплекс различитих рекреативних и друштвених садржаја, који се налазе на једном локалитету (Gunn, 1994). О проблему дефинисања просторног оквира туристичке дестинације, своје виђење износи и Ловс, који не даје јасно дефинисану просторну димензију појма туристичке дестинације, него наводи да она конкретно представља локацију, то јест простор у којем се сусрећу туристички производ и потрошачи циљне тржишне групе (Laws, 1995).

Домаћи аутори, такође изnose своја схватања о овом појму. Сматрајући да један овако комплексан појам захтијева и нешто садржајнију и комплетнију дефиницију, О. Бакић (2002) наводи да се под туристичком дестинацијом подразумева мање или више заокружена географска цјелина, која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима, то јест свим оним природним, друштвеним, антропоге-

ним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смјештај, исхрану, одмор и рекреацију, као и забаву туриста, што заправо представља изграђену и заокружену туристичку понуду. Очигледно, све ово обухвата дефиниција туристичке регије. Са друге стране, Јовичић и Ивановић (2006), дефинишу дестинацију као различит тип просторних цјелина, у којима се одвија туристички промет, најчешће локалног и регионалног, али и националног, па чак и континенталног карактера. Ови аутори, по угледу на Холовеја, такође избегавају прецизно просторно одређење појма туристичке дестинације, како би обухватили најшира схватања о овом проблему.

Свјетска туристичка организација се знатно одлучније поставила према овом проблему, узимајући у обзир најшире могуће мишљење научне јавности из области туризма, па је увела појам „локална туристичка дестинација” и дефинисала га као физички простор, који укључује туристичке производе, као што су неопходне услуге, атракције и туристичка добра. Она има физичке и административне границе, дефинисаног управљача, као и предодбе и схватање њене тржишне конкурентности. Локална дестинација укључује различите интересне групе, а често и локалну заједницу и представљају кључну тачку у пружању туристичких производа и спровођењу туристичке политике (WTO, 2002). Јасно је да овако формулисана локална туристичка дестинација обухвата све оно што и микрорегија. Дреџ (Dredge, 1999) рангирајући туристичке дестинације уводи термин „регионалне дестинације” и даје јој својства туристичке регије.

Коментаришући овакав став Свјетске туристичке организације Лу и Мекерчер (Lew, McKercher, 2006) истичу да је таква дефиниција добра и описна, али да ипак не прецизира шта јесте, односно шта није туристичка дестинација. Они такође сматрају да је приједлог Свјетске туристичке организације имао за циљ да уобличи и у први план истакне локални простор, који може да укључује градове, варошице и њихово окружење, односно мање регионалне цјелине. По њима, ова дефиниција, са једне стране, не обухвата

одмаралишне комплексе, без обзира на њихову величину, као ни покрајине, републике или појединачне државе, односно вишедржавне просторне цјелине. Прихватајући сугестије Свјетске туристичке организације, аутори Хит и Вол (Heath, Wall, 1992), разматрајући проблематику управљања туристичким просторима, праве разлику између регија и дестинација. Они дестинације превасходно третирају као просторне јединице за развој туризма на локалном, односно општинском нивоу. Треба напоменути да законодавство Републике Србије „Законом о туризму” (2009), веома кратко и врло јасно дефинише туристичку дестинацију као одредиште туристичког путовања, које својом опремљеношћу омогућава прихват и боравак туриста (Закон о туризму, 2009). Ова дефиниција, није прецизна, када се ради о простору који обухвата дестинације, али њен садржај и смисао посредно упућују на закључак да је у питању класично туристичко мјесто. Из наведеног се може закључити да је *иросторни оквир, који обухвата туристичка дестинација, у сивари туристичко мјесто, са својом цјелокујном њонудом, било да је ријеч о ириродним или антропоеним добрима, односно атракцијама и инфраструктури која омогућава туристички боравак и исцјељење, односно задовољење комилејне туристичке њошреде*, што је најближе дефиницији коју је дао О. Бакић.

Када се наводе елементи, који чине туристичку дестинацију и који су неопходни за њено функционисање, треба констатovati да научници о томе имају различита тумачења и ставове. Већина аутора се, ипак слаже да се ради о комбинацији различитих материјалних и нематеријалних елемената, односно природних и друштвених елемената, који заједно чине свобухватни (интегрални) туристички производ. Управо је такав заокружен и формиран производ основа, на бази које туристи задовољавају своје културне, рекреативне или комбиноване потребе. Ипак, теоретичари се труде да направе одређену теоријску подјелу ових елемената, што је на крају и разумљиво, јер уколико се жели управљати развојем туризма на дестинацији, односно развојем цјелокупне дестинације, неопходно је познавати

све њене саставне дијелове, као процесе и односе који међу њима настају и произилазе из њих. У том смислу теорија даје уопштене подјеле елемената на примарне и секундарне, сталне (фиксне) и промјенљиве (варијабилне), изворне и изведене или неке друге сличне (Јовичић, 1980). Јовичић издваја атрактивне, функционалне, материјалне и организационе елементе, а Бакић (2002) атрактивне, рецептивне и комуникативне факторе, при чему, међу њима нема суштинске, већ само термилошке разлике. Као што је претходно поменуто, узев ових функционалних подјела елемената туристичке дестинације, постоји већи број подјела заснованих на својству елемената, што се најчешће односи на то да ли је елемент сталан и непромјенљив или је лако подложен различитим промјенама. Међу ауторима, који су елементе туристичких дестинација сагледавали на овакав начин су Крипендорф (Krippendorf, 1982), Ловс (Laws, 1995) и Д. Јовичић (2002).

Крипендорф (1982) разликује изворне и изведене елементе туристичких дестинација, док Ловс (1995) издваја примарне и секундарне. У оба случаја, ријеч је о подјели заснованој на истим принципима, гдје изворни, односно *примарни елементи* укључују климу, рељеф, пејзаж, еколошке особености, културну баштину, традиционалну архитектуру. Са друге стране, изведени, односно *секундарни елементи* дестинације се односе на капацитете и садржаје који су специјално намијењени туристима, као што су хотели, ресторани и други смјештајно-угоститељски објекти, саобраћај у функцији туризма, забавно-рекреативни садржаји, укључујући и активности које су на располагању туристима. Д. Јовичић прихвата свеприсутнији начин сагледавања проблематике елемената туристичке дестинације, преузимајући наметнути концепт њихове подјеле на основу својстава која посједују. Он разликује сталне (фиксне) и промјенљиве (варијабилне) елементе. Стални елементи су они који се не могу мијењати (на примјер природна добра, клима и др.) или се тек дугорочно мијењају. Са друге стране постоје и промјенљиви елементи туристичке дестинације, који обух-





▲ **Скица 1.** Најважнији елементи туристичке дестинације  
(Подјелу коју је дала Свјетска туристичка организација модификовао Ј. Плавша)

ватају туристичке робе и рад потребан за одговарајуће повезивање тих роба и њихово пласирање на тржиште, а то омогућује да се туристичка добра дестинације вриједнују на тржишту (Јовичић, 2002). Сводећи функционалну подјелу елемената туристичке регије, коју је дао Ж. Јовичић (1980), на ниво њиховог својства, може се закључити да атрактивни и материјални елементи имају фиксно, а функционални и организациони промјенљиво својство. Додајемо да стално треба поћи од цјеловитог туристичког производа, као и чињенице да производ укључује туристичка добра, комуналну инфраструктуру, рецептивне смјештајне капацитете, забавне и спортске садржаје и туристичке рецептивне услуге.

Управо структура туристичке дестинације, која је код свих аутора, домаћих и страних, практично иста, а подудара се и са структуром туристичке регије, изједначава та два појма, поготово ако се пренебрегне локални карактер туристичке дестинације, који му приписује Свјетска туристичка организација. Ово се односи, прије свега на стране ауторе, који пишу о дестинацији ширег или ужег оквира, а ријетко пишу о

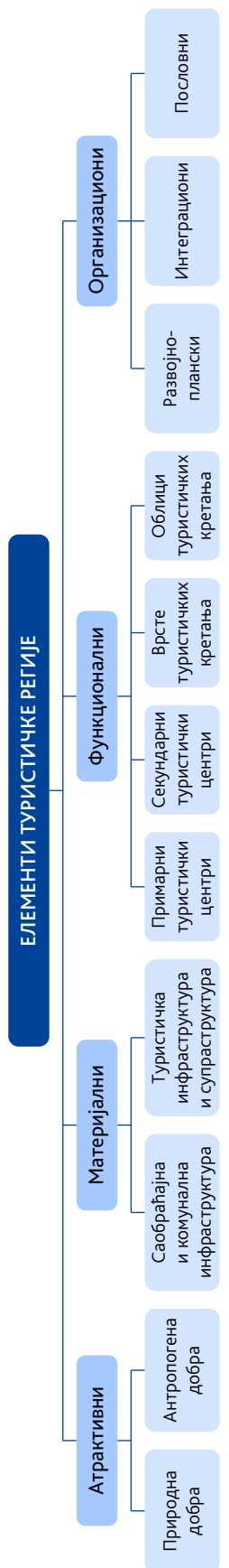
туристичкој регији. Домаћи аутори, пак праве значајну разлику између регије и дестинације, мада им се, како је већ навођено, често преплићу структуре. О структури туристичке регије (дестинације), биће писано нешто касније, али треба закључити да је такозвана „локална туристичка дестинација” појам, који одговара неком од елемената унутрашње структуре туристичке регије, било да се ради о туристичком центру, мјесту или објекту. У том смислу, тешко је анализирати унутрашњу структуру просторне цјелине, бар не тако развијене, као што је туристичка регија. Са друге стране, појам „регионалне туристичке дестинације”, који је такође у употреби, сасвим јасно одговара појму туристичке регије, па у том смислу, нема потребе употребљавати два појма за изражавање истог садржаја. На крају, намеће се питање зашто уопште користити појам туристичке дестинације, ако је он веома неодређен и непрецизан и ако га је потребно претходно ближе одредити додавањем ријечи „локална” или „регионална”, када у оба случаја постоје адекватнији термини, који су много раније ушли у домаћу теорију и праксу.

## ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ

Оно што чини суштину туристичке регије, односно указује на њен тип, степен развоја и врсту туристичких кретања, управо јесу њени саставни дијелови. Не ради се о саставним дијеловима туристичке регије у структурном, нити организационом смислу, него о њеном општем оквиру, кога чине елементи, односно групе одговарајућих елемената. Стога Ж. Јовичић (1980) сматра да је за прецизирање појма туристичке регије од посебног значаја познавање елемената од којих се састоји. Николић (1984) продубљује значај, поимања и познавања елемената, нарочито у функцији издвајања туристичких регија, али такође истиче да њихово просторно и типолошко дефинисање има практични и теоријски значај, код планирања развоја туризма, код формирања туристичке понуде у складу са карактеристикама туристичких добара и објеката, као и код одређивања у развоју регионалне структуре укупне привреде. Осврћући се, поново, на издвајање туристичких регија и њихово дефинисање, по било ком основу, Николић (1984) сматра да су за то нужне полазне методолошке основе и критеријуми, који првенствено проистичу из структуре њихових основних садржаја и функционалних елемената. Управо је значај елемената туристичке регије дошао до изражаја и приликом претходног дефинисања и размартања појма туристичке регије, обзиром да је важно разликовати регије по степену развоја, а елементи регије на то јасно указују.

Основе методолошког концепта за проучавање туристичких регија дао је Ж. Јовичић (1980), са циљем да допринесе бољем упознавању њиховог појма и садржаја, затим њиховој адекватнијој класификацији, као и лакшем и свеобухватнијем планирању регионалног развоја и организације туризма, али што је овдје важније, да обезбиди подлогу, на којој ће бити могуће, као општи оквир, формирати критеријуме за издвајање туристичких регија. Тако, Јовичић издваја четири групе елемента туристичке регије и то: *атрактивне, функционалне, материјалне и организационе* (Скица 2). Николић (1984) се такође слаже да наведене групе елемената чине основу свих проучавања регионалног развоја, али додаје да би методолошки било погодније да буду сажети у три групе: *материјалне*, коју чине атрактивна добра и објекти, *функционалне* и *организационе* елементе. Он још додаје да би због њиховог практичног зна-

чаја за класификацију туристичких регија, било добро ближе структурирати и образложити наведене групе елемената, те анализом указати на међузависност њихових просторних и других узајамних веза и односа. То може послужити, као добра основа за сагледавање простора који заузимају регије и за њихово разграничење. Овдје треба додати да наведене групе елемената могу допринијети, не само одређивању просторних, него и функционалних и физиономских својстава посматране територије, што је такође, веома важно у процесу препознавања, издвајања и дефинисања једне регије. Прихватајући Николићева образложења и структурирање елемената туристичке регије, сматрамо да није добро поистовјетивање материјалности природе и материјалних основа туризма, због чега ипак усвајамо елементе туристичких регија, онако како их је издвојио Јовичић и то на: атрактивне, материјалне, функционалне и организационе.



▲ Скица 2. Најважнији елементи туристичке регије

## Атрактивни елементи туристичке регије

Атрактивни елементи су сигурно најважнија група елемената сваке туристичке регије, јер обухватају све оно што је пресудно за привлачење и боравак туриста на одређеном простору, па би њихова свеобухватна анализа (инвентаризација) и картографски приказ требало да укажу на најзначајније елементе територијалности. Као што је већ наглашено, ова група елемената је важна за привлачење и задржавање туриста на простор регије, па у том смислу одражавају рекреативне и културне потребе туриста. У том смисли, ова група елемената туристичке регије чини њен основни туристички потенцијал, па се према њима може предијелити примарна физиономија туристичке регије, као и доминантна врста туристичких кретања, која је посљедица те и такве физиономије.

*Природна добра* (вриједности, мотиви, ресурси) одређујуће утичу на физиономију, па и функцију регије, а најчешће и на назив регије. Ради се дакле о најважнијим природним и туристичким добрима, међу које спадају: рељеф, клима, воде, биљке и животиње. Нека од ових добара су по својим туристичким одликама, по правилу комплексна и вишезначна, како сматрају и Јовичић (1980) и Николић (1984), јер могу истовремено имати наглашена рекреативна, куриозитетна и естетска својства.

Такви су: високе планине, специфична климатска својства, која одређени, ужи географски простор чине јединственим, топла мора, језера или термоминерални извори. Осим ових комплексних, постоје и комплементарна природна добра, која ће увећати или умањити вриједност основних добара.



▲ Увац - атрактивно природно добро (Србија)  
(Извор: <http://avanturista.co/blog/uvac-specijalni-rezervat-prirode-sa-bozanstvenim-meandrima>)

У питању су кањони, клисуре, пећине, неке особености климе, поједини типови извора, те мање водене површине, као и биогеографске вриједности, попут шумских пространа или живог свијета, који најчешће нису пресудни за привлачење туриста.



▲ Велики (Краљевски) дворца у Бангкоку (Тајланд) - познато антропогенно добро  
(Фото: Ана Бојана Плавша)



За разлику од природних добара, која су у основи сваке туристичке регије, *аитройојена добра*, створена радом човјека, дају специфичну физиономију мањим просторним цјелинама, најчешће локалитетима и мјестима, па иако могу бити комплексна, самостална и комплементарна, само понекад су окосница територијалног, функционалног и физиономског идентитета ширег простора, односно туристичке регије. Николић

са правом уочава да се антропогена добра у нашем туризму најчешће доживљавају као комплементарна, док су у свијету, код низа метропола, управо она главни разлог посјете. Ипак, овдје треба напоменути, баш као што је Вилбенкс (Vilbanks, 1980) сматрао, расправљајући о величини простора, који покрива регија, да је то најчешће простор већи од града, а мањи од националне територије.

## Материјални елементи туристичке регије

Путовање и дужину задржавања туристе на одређеном простору, примарно покрећу атрактивна добра, а њихову приступачност и боравак у њиховој близини омогућују материјални елементи туристичке регије. У том смислу, могу се издвојити двије подгрупе материјалних елемената: 1) саобраћајна и комунална инфраструктура и 2) објекти туристичке инфраструктуре и супраструктуре. То су носиоци туристичких услуга, односно материјална база туризма, на којој се темељи цијела туристичка дјелатност, наравно, претходно заснована на атрактивности простора. Планирање материјалних елемената непосредно је везано за функционалне елементе регије, па тип и квалитет услужних објеката, те структура и квалитет различитих услуга морају бити у складу са планираним оквирима туристичког проме-

та, што је повезано са рентабилношћу туристичких инвестиција (Јовичић, 1980).

*Саобраћајна и комунална инфраструктура* спада у групу секундарних елемената, наспрам атрактивних добара, који су примарни за развој туризма. Овдје су у питању саобраћајнице, водовод, канализација, електро мрежа и снабдјевање електричном енергијом, телекомуникације и туристичка и друга сигнализација, као инфраструктурни систем, који обезбјеђује нормално функционисање и живот људи на простору туристичке регије, без обзира да ли се ради о домицилном становништву или туристима. У том смислу, сви елементи инфраструктуре немају исти значај за развој туризма, али без њих није могуће активирање туристичких добара, нити је могућа успјешна савремена туристичка понуда, макар недостајао само један од набројаних елемената. Из овог разлога, како наводи Николић (1984), елементи инфраструктуре морају имати одговарајуће мјесто и код планирања и оцјењивања степена развоја туристичких регија, а обзиром на њен значај за развој туризма и на чињеницу да је она непосредан услов изградње основних туристичко-угоститељских објеката. Инфраструктура је и дио материјалних елемената туристичке понуде, али је генерално посматрано само дјелимично туристичка, јер је користи и читаво друштво.

*Објекти туристичке инфраструктуре и супраструктуре*, који омогућују боравак туриста на простору са атрактивним добрима, најпотпуније одражавају степен развијености туристичког мјеста или ре-



▲ Аутопут маслина - Хаен - Шпанија

(Извор: [https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Aymo-nym#/media/Датотека:Autovia\\_olivar](https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Aymo-nym#/media/Датотека:Autovia_olivar))



▲ Митровац на Тари, дјечије одмаралиште, Б. Башта, Србија  
(Фото: Јован Плавша)

гије, а у великој мјери и типолошки карактер регије и облике туризма у њој. Они та-

кође омогућавају пренос услуга са даваоца на туристу и у том смислу разрешење туристичке потребе, било да је она рекреативна, културна или интегрална. Овдје се, у ужем смислу, ради о објектима за смјештај и исхрану туриста, специјализованим објектима за поједине облике туризма, спортско-рекреативним објектима и капацитетима, док у ширем смислу они обухватају и специјализоване облике трговинске мреже, занатске радионице, објекте за културу и едукацију, те здравствене објекте. Николић (1984) напомиње да је вриједновање туристичких добара условљено изградњом материјалних елемената туристичке понуде, као јединственог система узајамно повезаних и међузависних елемената, чије се материјално стање презентује кроз туристичке локалитете, које је човек уобличио, а чији се економски ефекти реализују искориштавањем дате туристичке понуде.

## Функционални елементи туристичке регије

Претходно представљени елементи туристичке регије одражавају, у већој мјери, њен територијални аспект, путем распрострањања атрактивних добара и материјалних елемената, а прије свега материјалних елемената туристичке понуде. За адекватно спровођење процеса регионализације потребно је узети у обзир и низ функционалних елемената, који заправо треба да искажу унутаррегионалну зависност структура и процеса, као и нужност просторне, функционалне и организационе усклађености, код формирања и презентовања туристичке понуде. Стога, наводи Николић (1984), примјена ових елемената треба да буде резултат анализе међузависних

утицаја свих објеката вриједновања и модел организационо-просторне интерпретације развоја туризма. При томе, како би се могао сагледати функционалан и рационалан концепт привредног и просторног развоја туризма у регији, треба користити резултате туристичког вриједновања материјалних елемената туристичке регије. То значи да треба утврдити структуру туристичке понуде по одређеним просторним јединицама у регији, а у складу са атрактивношћу и специфичностима туристичких добара и објеката.

Такође, нужно је унутар једне регије утврдити *примарне и секундарне туристичке центре*, као и *врсте туристичких*



▲ Скица 3. Врсте туристичких кретања



► Скица 4. Најважнији облици туризма

ких кретања (Скица 3) и облике туризма (Скица 4) који су заступљени на посматраном простору, што треба да буде кључно за даље планирање, а затим и за развој туристичке понуде. Ово треба да омогући да се на простору туристичке регије успостави функционална, међусобно повезана и уравнотежена мрежа примарних и секундарних центара и локалитета, а у циљу равномјерног унутаррегионалног развоја. У супротном може доћи до претјеране урбанизације примарних центара, преоптерећености простора и нарушавања носећег капацитета (оптималног броја туриста на неком простору), што доводи до низа нега-

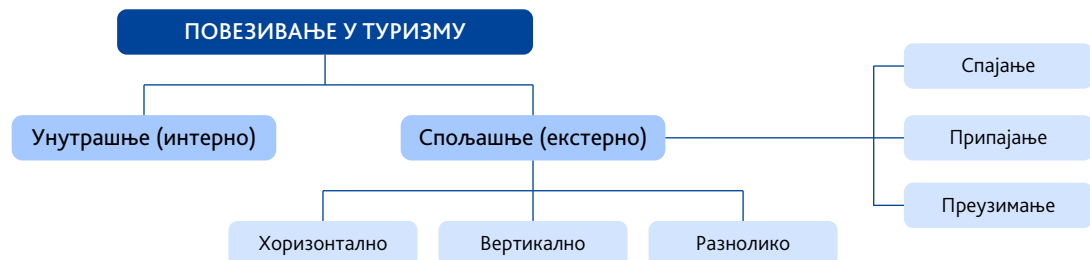
тивних природно-географских и друштвено-географских посљедица.

Са друге стране, непоштовање концепта функционалне повезаности и међузависности унутар туристичке регије, када је у питању постојећа и планирана туристичка понуда, може довести до развојних промашаја. Ови промашаји могу бити посљедица погрешног избора локације, како у односу на добра, тако и у односу на саобраћајнице, али и посљедица изградње основних објеката без пратећих и других структурних садржаја, што води нерентабилном пословању, као и укупном успоравању развоја туристичке привреде и смањењу учешћа туризма у друштвеном бруто производу.

## Организациони елементи туристичке регије

Организациони елементи представљају систем мјера за економски ефикаснији развој туристичке дјелатности на простору туристичке регије, односно за ефикаснији и успјешнији туристички промет регије, туристичког мјеста, скупа туристичких објеката, али и сваког објекта појединачно, као основног носиоца туристичког промета унутар туристичке регије.

У организационе елементе једне туристичке регије могу се убројати различити облици и нивои организовања. Било да су ти облици организовања развојно-плански, инвестициони или пословни, њихов циљ је да анализом функционално повезаних дијелова туристичке понуде на простору регије предвиде оптималне организационе системе (Скица 5). Ови системи су међусобно хо-



► Скица 5. Системи пословног повезивања у туризму (Урађено према: Черовић, 2009)



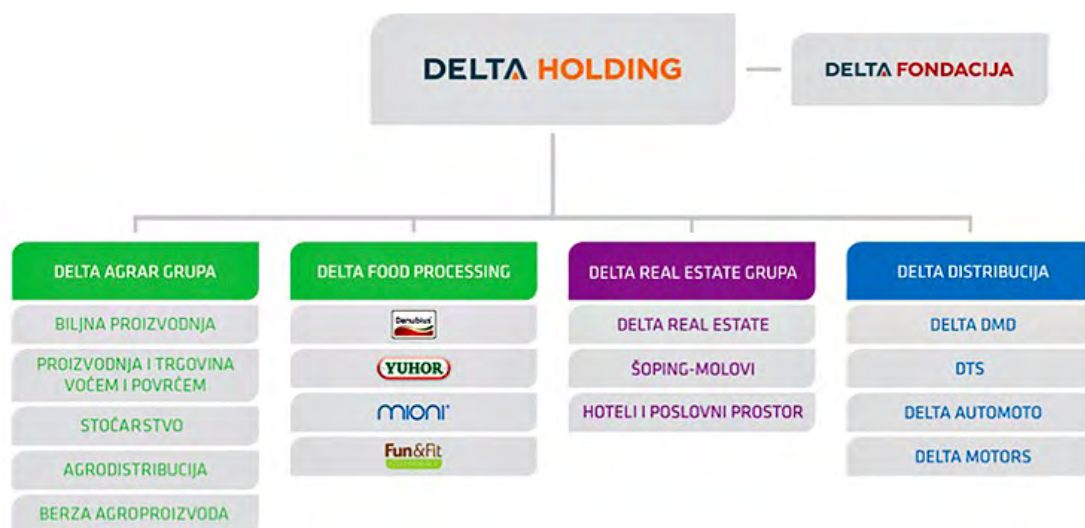
ризонијално и вертијикално повезани, како у процесу конституисања елемената развоја, тако и у функционисању туристичке понуде и њеном презентовању на туристичком тржишту (Николић, 1984).

При томе, развојно-плански принцип организовања заснива се на обезбјеђењу заједничких интереса свих носиоца развоја за зајдничко планирање, програмирање и реализацију програма развоја туризма, што подразумева заједничко инвестирање у објекте материјалне базе, али и њихову заједничку експлоатацију и расподелу профита. Осим тога, у оквиру регије, потребно је сагледати и анализирати могућности и облике координације са другим секторима и гранама привреде и усклађивањем их, како би били међусобно што комплементарнији. Пракса је показала да такав приступ организацији развоја туризма и опште привредне координације доводи до равномјерног, функционалног и хармоничног унутаррегионалног развоја и одсуства негативне конкуренције. Примјер за то су Азурна обала и Алпи, гдје су високоразвијене и међусобно интегрисане комплементарне дјелатности, попут туризма, пољопривреде, саобраћаја,

занатства, трговине и прехранбене индустрије.

У интеграционим процесима, као облицима међусобног повезивања, у савременој пракси туризма присутни су различити типови повезивања, од којих су најпознатији у хотелијерству такозвани *хотелски ланци*, када се ради о хоризонталној интеграцији, мада у привреди генерално постоје велики пословни системи и групе (холдинг), као примјер вертикалног повезивања (Скица 6). Пословно организовање, пак, подразумева различите облике удруживања заинтересованих организација, на бази реализације претходно договорених циљева и задатака на неком простору (локалитет, туристички центар, регија, више регија, држава, више држава, континент, Земља). Ти заједнички циљеви и задаци могу бити организовање заједничке пропаганде, информативне службе, истраживање туристичког тржишта или образовање кадрова и друго.

Наведени облици и системи повезивања и организације предузећа, могу се конституисати у оквиру једног локалитета, туристичког центра, туристичке регије или интеррегионално.



► Скица 6. Делта холдинг (Београд) - организациона шема  
(Извор: [www.deltaholding.rs/o\\_kompaniji/clanice\\_holdinga.121.html](http://www.deltaholding.rs/o_kompaniji/clanice_holdinga.121.html))

# СТРУКТУРА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ

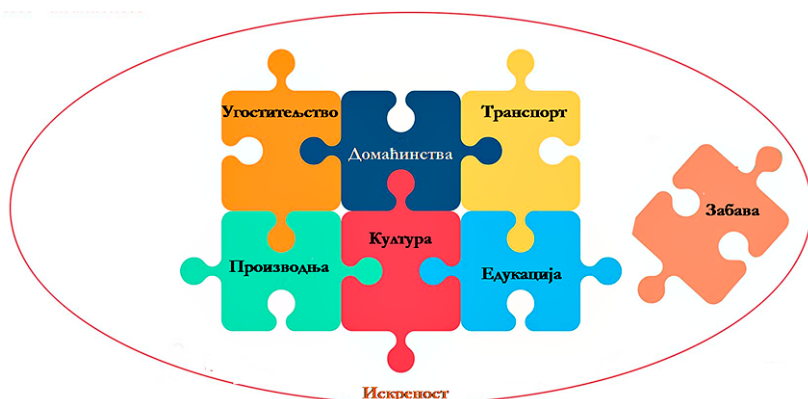
Да би схватили организацију и начин функционисања туристичке регије, унутрашње процесе, односно везе и односе, који настају унутар ње и чине је таквом каква јесте, потребно је утврдити и јасно дефинисати саставне дијелове туристичке регије, односно њену просторну организацију и унутрашњу структуру.

## Просторна организација и унутрашња структура туристичке регије

Утврђивање структуре туристичких регија, како сматра Николић (1984), представља њихово својеврсно просторно рашчлањивање на мање територијалне јединице, а то треба да допринесе ближе упознавању њихових особености и специфичних карактеристика и од изузетног је значаја за постизање функционалнијег и рационалнијег развоја. Међутим, територијалне јединице, осим што просторно одређују једну регију, саме по себи, не указују на њене организационе и функционалне карактеристике, које су последица веза и односа између поменутих структура. По Чомићу (2005), управо зато је туристичку регију, у структурном смислу, потребно посматрати као скуп њених конститутивних елемената и њихових међусобних веза, који омогућују одвијање туристички релевантних друштвених

и економских процеса, а у оквиру њих и туристичких токова. Све то, као последицу има одговарајућу трансформацију простора, али и самих токова (умрежавање) (Скица 7). У туристичким регијама одвијају се бројни процеси, испреплетани, међусобно зависни, који се допуњавају или не (комплементарни или некомплементарни), било да се ради о процесу производње, кретања, становања, образовања, рекреације, одмарања или забаве, те да су, са становишта туризма, најважнији процеси, који на посредан или непосредан начин утичу на позитивну трансформацију туристичких токова, путем задовољавања туристичких потреба.

Када се ради о непосредном процесу издвајања саставних дијелова регија, како наводи Пиха (1979), треба поћи од мањих просторних цјелина, различитих величина и намјена, зависно од географских, урбанистичких, друштвено-економских и функционалних карактеристика простора, као што су различити типови насеља, посебне производно-економске или специфичне природне цјелине. Код територијалног рашчлањивања туристичких регија, такође треба примјењивати посебне критеријуме, јер се ради о секторском типу регија, са специфичном структуром просторних елемената, која се огледа у просторном размјештају или у комплементарности добра и елемената понуде. При томе, специфичност те структуре је у томе што се често, када се



▲ Скица 7. Умрежавање унутар регије (дестинације) - уз искреност све скупа даје атрактивност  
(Извор: [www.cimerfraj.hr/ideje/10-lekcija-2017-turizam](http://www.cimerfraj.hr/ideje/10-lekcija-2017-turizam); дорадио Ј. Плавша)

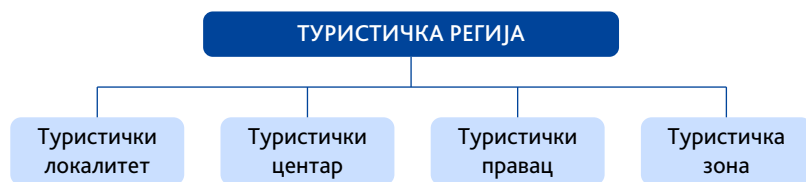


ради о туризму, она не заснива искључиво на хомогености, него и на комплементарности просторних карактеристика и вишенамијенском кориштењу одређених елемената туристичких регија (Николић, 1984).

На основу оваквог приступа у структури туристичких регија, Јовичић (1980) и Николић (1984), издвајају неколико нижих територијалних јединица и то: туристички локалитет, *туристички центар*, *туристички правац* и *туристичка зона* (Скица 8). Но, већина аутора истиче проблем погрешног кориштења различитих термина у туристичкој пракси, што доводи до међусобног неразумијевања и опште појмовне збрке (још већу збрку уноси неадекватно коришћење појма дестинација), због чега сматрају да ја потребно утврдити јасне дефиниције сваког појма и у теорији и пракси се придржавати истих. У том смисли, ова два аутора користе иста или слична појмовна одређења за структурне елементе туристичких регија, који су претходно и наведени. Треба напоменути да постоје одређене сумње у потпуну смисаону повезаност појмова и њихових дефиниција, што ће бити разлог њиховог детаљнијег разматрања и предлагања новог модела структуре туристичке регије, који би био ближи стварним условима развоја туризма, односно реалног стања на терену.

сматра да су туристички локалитети основно језгро туристичког вриједновања (валоризације), код планских, тј. потенцијалних регија, а код развијених регија носиоци туристичке понуде и туристичког промета. Он додаје да се под локалитетом подразумева развијено насеље или група међусобно повезаних насеља на простору сличних територијалних одлика. То је тачка у којој се ови аутори размимоилазе, а Јовичићева одредница је прихватљивија, јер локалитет упућује на просторну јединицу мањег територијалног простирања, па у том смислу, никако не може представљати „групу међусобно повезаних насеља“. Јовичић у другом раду (1986) детаљније пише о туристичком објекту, и наводи да је то туристичко добро или један дио неког туристичког добра, који је оспособљен и уређен за посјету и прихват туриста.

Када је у питању појам *туристички центар* оба аутора се слажу да он обухвата више локалитета у територијалном оквиру неког основног туристичког добра, те да се одликује сложеностом структуром комунално-урбаних, туристичких, саобраћајних и других друштвено-економских активности и функција, па у том смисли је главни носилац и пол развоја туризма одређене регије (Јовичић, 1980; Николић, 1984). Јовичић још додаје да туристички центри треба да буду коначни циљ туристичког активирања појединих добара и да њихова класификација, по било ком основу, пресудно утиче на класификацију самих регија (Јовичић, 1980). Оно гдје се ови аутори разилазе у дефинисању појма туристичког центра јесте његов просторни обухват. Тако Јовичић сматра да туристички центар обухвата више туристичких локалитета у неком насељу (1980) и у територијалном оквиру неког туристичког добра, док одредницу „у неком насељу“ Николић испушта. Појашњавајући појам туристичког центра на примјеру Златибора, Николић (1984) наводи да је ужи појам Златибора добар примјер туристичког центра, док су локалитети тог центра: Партизанске Воде, Водице и Рибница. Како је Рибница од Партизанских Вода (Краљева Вода) удаљена 10 km, а Водице, чак 20 km, поставља се питање да ли та три локалитета



▲ Скица 8. Структура туристичке регије по Ж. Јовичићу и Ст. Николићу

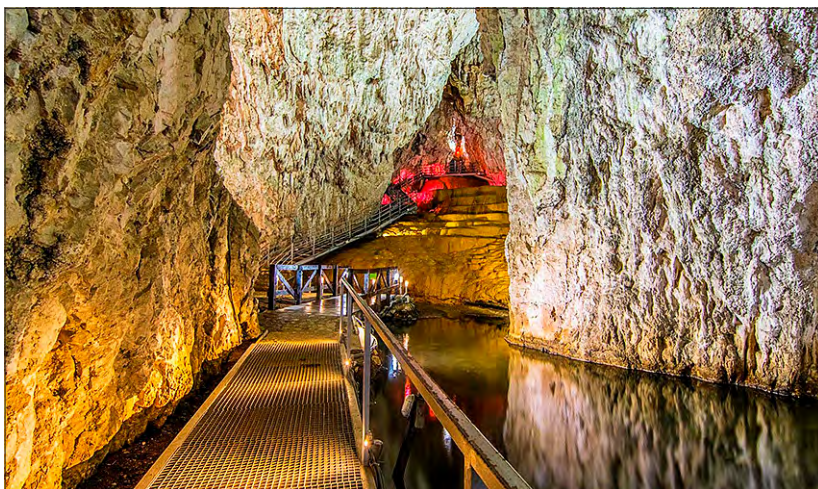
Оба наведена аутора слажу се да је *туристички локалитет* основна просторна јединица у структури туристичких регија, те да посједује одређену атрактивност добра и просторно-функционалну индивидуалност. Јовичић истиче да је туристички локалитет објект или мјесто са одређеним туристичким прометом и са атрактивним добрима, што одражава структуру потражње, те да се за вишенамијенске локалитете везују и већи економски ефекти и стабилнија економика у цјелини. Николић



▲ Железничка станица „Мокра Гора“  
(Фото: Јован Плавша)

представљају јединствен туристички центар, иако се зна да туристички центар, као територијална јединица туристичке регије обухвата већи територијални оквир. Јасно је, дакле, да се сва три туристичка локалитета, које помиње Николић, налазе у територијалном оквиру истог добра, планине Златибор, али како се не налазе у оквиру истог насеља, не припадају истом туристичком центру. Но, Ј. Ромелић (2001), када пише о Златибору као туристичком простору наводи да он има неколико туристички афирмисаних локалитета: Палисад, Краљева Вода (Партизанске Воде), Рибница, Водице, Груда, Царево Поље и Беле Воде. Из наведеног се може закључити, да туристичке локалитете овог туристичког центра чине: Палисад, Краљева Вода, Груда, Царево Поље и Беле Воде, док су Рибница и Водице издвојени туристички локалитети у оквиру истог туристичког простора, као и Бела Земља и Мокра Гора. Ипак, Мокра Гора полако постаје самостални туристички центар и пол

▼ Стопића пећина код Чајетине  
(Извор: <https://www.zlatiborapartmani.rs/sadrzaj/stopica-pecina/>)



развоја сјевероисточних обронака Златибора, обзиром на то да укључује туристичке локалитете ускотрачну пругу са жељезничком станицом „Мокра Гора“ и Дрвенград на брду Међавник изнад станице. Сирогојно и Торник могу се окарактерисати као туристички локалитети, а Стопића и Потпећка пећина као туристичке тачке или туристички објекти (ако има угоститељски објекат).

У теоријском смислу, по концепту централних мјеста, који даје Кристалер (Christaller, 1966), *централна туристичка мјеста* могла би представљати сва она мјеста, у којима постоје услужне дјелатности намијењене, не само задовољавању потреба туриста која ту бораве, него и туриста из околних просторних туристичких јединица, у оквиру исте туристичке регије. То значи да је туристички центар територијална јединица у оквиру туристичке регије на највишем нивоу, јер располаже са највећим бројем туристичких функција и услуга, које са окружењем остварује одговарајуће квалитативне и квантитативне везе и односе. То не значи да унутар туристичке регије постоји само један туристички центар, него једно или више централних туристичких мјеста, која представљају половине развоја и по рангу су надређени осталим туристичким јединицама нижег ранга. Поред тога, централна туристичка мјеста привлаче велики број туриста из околних структурних јединица нижег ранга, који долазе да у њима задовоље одређене туристичке потребе, али и из њих туристи одлазе према туристичким просторима у свом окружењу. Основни разлог за оваква кретања у супротном правцу, од центра ка мањим мјестима, није у тражењу функција и услуга, које туристи не могу да нађу у централном мјесту, него у жељи да се виде и упознају и друга атрактивна мјеста и туристичка добра унутар туристичке регије. Према томе, двосмјерна кретања туристичких токова, туристички центар чине највећим емитивним и рецептивним простором унутар туристичке регије.

*Туристичке зоне*, које уводи Николић (1984), представљају атрактивне и просторно компактне дијелове туристичких регија, са већим бројем локалитета и центара, који

по међусобним просторним, функционалним и комплементарним везама чине континуиране просторне цјелине. Као пример туристичких зона, овај аутор наводи приобалне појасеве Црногорског или Дубровачког приморја, затим зону Ђердапске клисуре, долину Ибра од Матарушке Бање до Рашке.

Имајући у виду све претходно наведено за Златибор и појам туристичког центра, може се закључити да би ова планина могла представљати засебну туристичку зону у оквиру веће просторне цјелине, односно туристичке регије, која би обухватала цијелу Југозападну Србију.

Јовичић (1980) и Николић (1984), у појмовном смислу, на исти начин дефинишу и појам *туристичког праваца*. По њима, туристички правци су специфични просторно-саобраћајни дијелови туристичких регија, који везују матична и туристичка подручја. У зависности од степена атрактивности и врсте саобраћајница и учесталости саобраћаја туристички правци могу имати сопствену туристичку вриједност, уобличену у низу туристичких локалитета, опремљених специфичном структуром туристичко-угоститељских, сервисних, продајних и других објеката и услуга, и тако везивати значајне економске ефекте. Јовичић још наводи да својом функцијом и значајем туристички правци, по правилу, превазилазе територијалне оквири регија, те да, уколико додирују или пролазе кроз неку туристичку регију, то ствара веће могућности за развој туризма, који ће бити интензивнији уколико је ранг (међународни, национални, регионални, локални) туристичког праваца виши. Уз то, без туристичких праваца, било спољашњих, било унутрашњих, немогуће је замислити неку туристичку регију, а правци који се у цјелости налазе у туристичкој регији обухватају се планом просторног развоја. Николић закључује,

да дијелови туристичких праваца, који пролазе кроз туристичку регију, представљају њен просторни дио, али и функционални елемент, који је заправо најбитније својство туристичких праваца, јер је укупна рецептивна понуда, управо подређена масовности промета возила и путника. Узимајући као примјер планински појас Југозападне Србије и Златибора у њему, можемо констатовати да овај простор у ширем смислу, а Златибор као туристичку зону у ужем, пресијеца изузетно важан магистрални пут и жељезничка пруга, свакако националног, али и мађународног значаја, обзиром да повезује Србију и Црну Гору, те је то за Србију Јадрански или Приморски туристички правац, генералног усмјерења сјевер - југ. Осим овог, преко Златибора прелази и магистрални пут, који повезује Републику Српску (БиХ), Србију и Бугарску, дакле још један изузетно значајан туристички правац, генералног усмјерења запад - исток. Све у свему, јасно је да овај простор има веома повољан саобраћајни положај и велику саобраћајну пропусност, што се, уз присуство природних добара комплексног карактера, одразило на настанак онога што би се генерално могло назвати туристичком регијом.

Као што се може примијетити, у претходно разматраним структурним и просторним елементима туристичких регија, недостају нека појмовна одређења, која би описивала територијалне јединице мање од туристичког локалитета или оне које су на нижем степену опремљености и уређености од њега. Стога је међу структурне елементе туристичких регија, поред наведених, потребно увести још неке, који ће дати реалнију слику о томе шта у структурном смислу јесте туристичка регија, без бојазни да ће неке од просторних јединица бити испуштене из вида.

Николић (1982), издваја *туристички јункт*, као најмању просторну јединицу,



▲ Скица 9. Структура туристичке регије на основу поставки Ж. Јовичића, Ст. Николића и Ђ. Чомића



под којом подразумејева простор одређеног објекта или грађевинског комплекса, са пратећим објектима, видиковцима и слично, али додаје да је то простор, који не чини уобличену територијалну цјелину, па да зато у унутрашњој структури туристичке регије не би могао представљати посебну и заокружену просторну цјелину.

Бавећи се унутрашњом структуром туристичке регије Чомић (2005), такође издваја мање територијалне јединице у њеној структури, и то: туристички објекат, туристичку тачку и неопремљену туристичку тачку (Скица 9). Под *туристичким објектом* он најчешће подразумејева изоловани туристичко-угоститељски објекат, који је уз неко атрактивно туристичко комплементарно добро, којег експлоатише, при чему је та изолованост, управо посљедица изолованости датог туристичког ресурса, односно добра. Он даље наводи да туристички објекти гравитирају структурним елементима туристичке регије вишим по рангу, у које туристи повремено одлазе да би задовољили неку од својих потреба, али да и туристи из већих центара долазе на излете или у транзиту посјећују дати објекат. Туристичка тачка представља туристичко добро, које нема ни хотел, ни ресторан, а које је ипак толико опремљено да омогућује приступ туриста. У тачке спадају видиковци опремљени оградом, кантама за смеће, клупама, тоалетима, паркинг простором, сигнализацијом и сл. Туристичке тачке не емитују туристе, већ их само примају, а гравитирају већим структурним елементима (локалитетима или центрима) у њиховој близини. *Неопримљене тачке* су

туристичка добра, која су саобраћајно доступна, али потпуно неопремљена.

Поред наведених, структурних јединица, које имају искључиво туристичку или претовлађујућу туристичку функцију, унутар туристичке регије постоје и оне структурне јединице, који немају непосредно туристичку функцију и које су удаљене од атрактивних добара, па у које туристи ријетко или уопште не залазе. Овдје се најчешће ради о мјестима, тј. насељима, у којима се налазе агро-индустријски комплекси, који прерађују пољопривредне сировине из окружења и из којих би, бар теоријски требало да се туристичке структурне јединице снабдјевају прехранбеним производима. Ове нетуристичке структурне јединице су функционално повезане са туристичким, те се налазе у односима међусобне зависности и комплементарности и у том смислу одражавају сталне односе интеракције. У просторном смислу, Чомић (2005) наводи да се ова врста интеракција манифестује робним токовима између туристичких и производних структурних јединица, али и токовима локалног становништва према туристичким центрима, ради задовољавања одређених културних и рекреативних потреба, током дневног одмора, али и ради потраге за одређеним услугама, које су тамо сконцентрисане, било да је ријеч о саобраћајним, поштанским, банкарским, трговачким или другим. Производне структурне јединице би требало да су комплементарне развоју туризма и у том смислу чине интегрални дио структуре просторног система рецептивне, односно туристичке регије, без обзира што сами немају туристичку функцију.

## Системски приступ туристичкој регији и њеној структури

Нешто другачији приступ структури туристичке регије и генерално њеном функционисању Ђ. Чомић (1983) даје кроз такозвани системски приступ, гдје је рецептивна регија дефинисана као геопросторни систем, односно као скуп објеката у јасно ограниченој просторној цјелини, који развијају неку функцију, а повезани су односима међузависности. Ти објекати, као елементи система,

заједно са везама, које постоје међу њима, по мишљењу овог аутора имају видљив материјални израз у простору, као што су хотели, туристичка насеља, кампови, споменици, објекти културне баштине, путеви, пруге, аеродроми, који као такви представљају предмет просторног планирања. Но, као што је већ поменуто, тај такозвани, системски приступ не третира само објекте,

који имају материјални израз у простору, него и људску активност на тим просторима. Ријеч је о процесима, који се одигравају у наведеним објектима, као и кретању различитих токова између њих. Тако, просторни систем рецептивне регије представља нераздвојно јединство структура и процеса, при чему структура уобличава процес, исто колико и процес уобличава структуру. Узимајући у обзир наведени дијалектички однос, Чомић анализира структуру туристичке регије, која је истовремено посљедица, али и узрок процеса. Управо на тим основама он, поред структуре, издваја и анализира четири елемената, односно функције туристичке регије, као својеврног система, а то су: рад, одржавање, прилагођавање и управљање.

*Рад система* означава функцију туристичке регије, односно трансформацију улазних токова, што би требало да значи задовољавање културних и рекреативних потреба свих оних туриста, који уђу у регију. *Одржавање система* подразумијева очување природних и антропогених добара, који су основ развоја туризма, уз неопходно и стално одржавање свих туристичких и других објеката и инсталација, које омогућују кретање и боравак туриста. Прилагођавање система значи праћење понуде и потражње, односно захтијева емитивних регија и понуде конкуренције, па у складу са тим и подразумијева адекватан одговор на новонасталу ситуацију. *Управљање системом* јесте комбинација унуташњих знања, вјештина, оквира и услова пословања, наметнутих извана (Чомић, 1983).

Ако се добро анализирају наведене функције туристичке регије јасно је колико су оне животне и уобичајене, односно стварне, у односу на елементе туристичких регија о којима говоре Јовичић (1980) и Николић (1984). Ово из разлога што су ова два аутора структуре и процесе између њих, унутар туристичке регије, посматрали кроз призму планирања и организовања регије, као просторне цјелине, па се због тога може помислити да функције које наводи Чомић (1983) нису садржане у њима. Оне можда нису таксативно наведене, али су посљедица и изведена функција тео-

ријски постављених елемената туристичке регије, као просторног система. Готово исто се може навести и за структуру туристичке регије, коју даје Чомић, јер се она само термилошки разликује од уобичајених појмова, који означавају структурне елементе регије, нарочито зато што и овај аутор *погледом на туристичке регије* *подразумијева скуп конститутивних елемената и њихових међусобних односа*. Једина разлика јесте у томе што Чомић стално инсистира на међусобним односима и процесима, који настају између чврстих туристичких структура. И управо неопходност обављања одређених процеса утиче на стварање одговарајућих просторних структура, које омогућују одвијање процеса, па је сасвим јасно да процеси стварају структуре, а структуре процесе. Структуре, односно компоненте туристичке регије, као просторне цјелине, Чомић класификује у три основна подсистема, а то су: *тачке, везе и површине*.

Чомић се опредјељује за појам тачке, јер се гледано из ваздуха или на географској карти, смјештајни капацитети, локалитети, споменици и слично, виде управо као тачке. Сагледавање простора, као скупа малих тачака омогућује проучавање размјештаја насеља и објеката, те да се према унапријед утврђеним критеријумима и уз помоћ одговарајућих метода изаберу оне тачке, које ће бити оптималне за лоцирање туристичких објеката и развој туризма. Тачке, као елементи просторног система, су основни носиоци трансформације процеса, који ступају у међусобне интеракције, представљајући истовремено исходишта и одредишта туристичких токова у регији и трансформацију истих. Те међусобне интеракције представљају каналисано кретање између тачака, што обезбјеђују везе између њих, као елемената система. *Везе* могу имати физички израз у простору, што су путеви и жељезничке пруге, који имају директан утицај на размјештај туристичких објеката, али везе могу бити и невидљиве, када је ријеч о ваздушним коридорима, у том случају на размјештај објеката утичу саобраћајни терминали, који такође имају карактеристичан облик тачке. Гледано из ваздуха, путеви различитих категорија и жељезничке пруге,



изгледају као мреже, на којима су распо-  
ређене тачке, чинећи тако функционалан  
просторни систем туристичке регије. Прос-  
тор између тих веза представљају *површи-*  
*не*, са одговарајућим карактеристикама и  
функцијама и према томе чине веће функ-  
ционалне површине (Чомић, 1983). Овдје је  
јасно да су такозване тачке, исто што и ту-  
ристички центри, локалитети или објекти,  
везе исто што и туристички токови, а повр-  
шине, мање или више одговарају туристич-  
ким зонама, па у том смислу, не ради се о  
нечем новом и другачијем што, у научном,  
па и теоријском смислу, оваква структу-

ра туристичке регије доноси. Дакле, једина  
разлика је у терминологији и евентуално у  
филозофском приступу овој проблематици,  
али ништа више од тога.

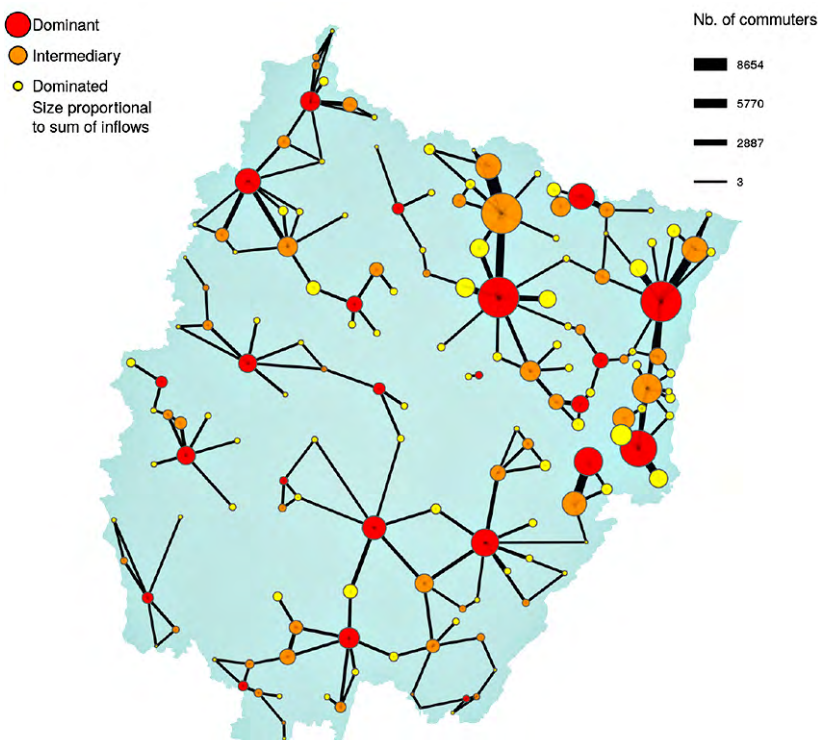
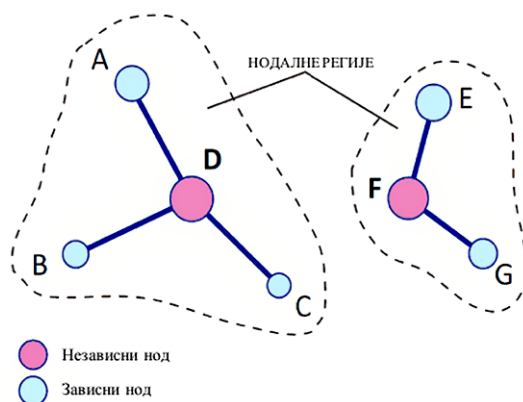
У оквиру овог приступа структури ту-  
ристичке регије, јављају се појмови *нода*,  
*нодалног система*, *нодалног ареала* и *но-*  
*далне регије*, које у нашу литературу уводи  
Шимуновић (1986). Ријеч је о надградњи  
претходног модела, гдје је *нод*, односно *чвор*  
комплекснији елемент у структури регије,  
односно у просторном систему регије. Нод  
доводи у међусобну везу тачке и везе, однос-  
но систем веза, који чини мрежу, што нодо-  
ве чини чвориштима, на којима се укрштају  
саобраћајнице и туристички токови.

Нодови обухватају градове, централ-  
на мјеста, села, објекте и слично, у који-  
ма се одвијају различите дјелатности, за  
задовољавање одређених потреба, испре-  
плетаних са другим дјелатностима и окол-  
ним насељима. Битни предуслови нодалне  
интеракције управо су функционална спе-  
цијализација различитих типова нодова  
и међусобна комплементарност истих. Сви  
нодови нису исте величине и значаја, па у  
том смислу неки од њих могу имати већи  
или мањи број функција, што јасно упућује  
на одређено рангирање међу њима унутар  
нодалне регије (Скица 10).

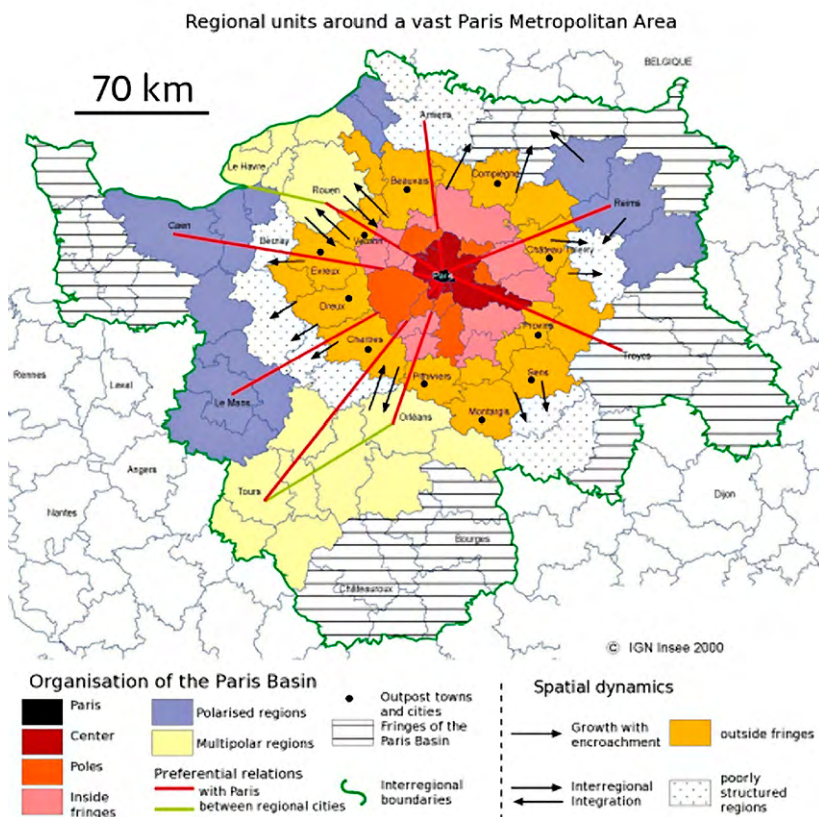
*Нодални систем* означава одређени ред  
међусобно функционално и хијерархијски  
повезаних нодова, из кога произилази *но-*  
*дални ареал*, као простор око нода, који из  
неког разлога њему гравитира, односно  
везује се за њега. Управо се нодални систем  
конкретизује у појму *нодалне или функцио-*  
*налне регије* (Скица 11), која се дефинише  
као отворен систем, састављен од разновр-  
сних јединица, које су у тијесним међусоб-  
ним односима (функцијама) и између којих  
стално одвија кретање људи, добара и ин-  
формација различитог интензитета, а ради  
задовољавања потреба људи, који живе на  
посматраном простору.

Чомић (2005) наводи да концепт нодал-  
не регије, базиран на општој теорији систе-  
ма, наилази на све ширу примјену у теорији  
и пракси, те да се регија све рјеђе посма-  
тра као једнородан, а све више као разно-  
родан, односно поларизован простор, међу-

► Скица 10. Ранг  
нодова у оквиру  
нодалне регије  
(Извор: [https://  
transportgeography.  
org/?page\\_id=6032](https://transportgeography.org/?page_id=6032))



▲ Скица 11. Модел нодалне (функционалне) регије са правцима кретања и  
бројем учесника  
(Извор: <https://freakonometrics.hypotheses.org/51513>)



▲ Карта 1. Париски метрополитански простор као функционална регија  
(Извор: <https://journals.openedition.org/cybergeogeo/24913?lang=en>)

собно повезаних, функционално зависних и комплементарних нодова, између којих се обављају сталне интеракције. Ипак, наставља исти аутор, када је у питању туризам и туристичка регија, концепт нодова још увијек није нашао одговарајућу примјену, те да је мало радова који се баве теоријском разрадом концепта туристичке нодалне регије. Но, ово није тачно, иако је Чомић у једном у праву, а ријеч је о томе да се у употреби, осим у његовим радовима, нису усталили појмови нод, везе, мреже, површи-

не, него баш супротно, туристичка тачка, објекат, локалитет, мјесто или центар, туристичка зона, туристички ток и туристичка регија, као просторни систем који уоквирује претходно набројане структурне елементе регије.

Што се тиче самог системског концепта, он је увелико примјењен и прихваћен, јер се туристичка регија углавном посматра као хетерогена, са великим бројем функција и комплементарности, што простор регије чини разноврснијим и занимљивијим за туристе и туристичку посјету. Осим тога, и Јовичић (1980) и Николић (1984) у својим концепцијама, туристичку регију посматрају као поларизован простор, са већим бројем, према рангу, постављених елемената, који су међусобно повезани, тако да омогућују сталну интеракцију и промјенљивост туристичких токова. Истина, у дијелу који се односи на структуру туристичке регије помињу се само туристички правци, као главне везе између матичних и рецептивних регија, али се зато у дијелу, који се бави елементима туристичке регије јасно наглашава саобраћајна инфраструктура регије, која повезује све њене битне структурне, функционалне и организационе елементе.

Да би се на прави начин схватила структура туристичке регије, потребно је приказати и модел њеног уређења, у чему ће помоћи анализе уређења туристичке дестинације. На основу тога, као и претходно наведеног, биће дат нови теоријски оквир и ослонац за нова истраживања и практичну примјену, обзиром да су стари модели непотпуни или превазиђени.

## Модел уређења туристичке регије (дестинације)

Модел уређења регије настао је као резултат теоријских схватања и размишљања о потреби постојања одређеног, заједничког, униформног концепта њеног развоја, односно путем његовог планирања, обликовања и уређења, а на основу претходно утврђених и теоријски дефинисаних могућих саставних дијелова регије (дестинације). Модел је формулисала аустралијска науч-

ница Диана Дреџ (Dredge, 1999), у коме истиче потребу доброг познавања регије (дестинацијског региона) и њених различитих дијелова. Ауторка је претходно идентификовала много различитих образаца туристичких путовања у ранијим моделима (Campbell, 1967; Gunn, 1993; Lue 1993), који су обезбиједили стартну позицију са које је развијен модел планирања и уређења ре-

гије. Тачније, овај интегрални модел одсликава и покушава да постави различите постојеће modele у овај концепт, као што су обрасци путовања (Campbell, 1967; Lue et al, 1993), системи атракција (Leiper, 1990) и нодалне структуре (Gunn, 1993; Leiper, 1990; Miossec, 1976) у оквиру просторног планирања. Заједнички допринос наведених модела јесте обједињавање претходних знања и искустава, како би се објаснила регија, односно дестинација, те како би било стимулисано истраживање параметара просторног уређења за потребе планирања и коришћења простора.

На основу претходно разматране литературе и дискусије предложен је просторни модел за планирање и уређење регије. Модел је дат у сажетој форми са намјером да може бити примјењен на различите типове регије и на просторе различите величине. Циљ модела је представити доминантност регије у односу на потребе „правих” туриста, а не оних чија су путовања везана за посао, здравље или посјете пријатељима и рођацима. Коришћен је систематски прилаз, који дозвољава да регија буде концептуално интегрисана у друге цијеловите холистичке (хуманистички) туристичке моделе. То је у складу са основним начелом системске теорије, која подразумијева поставку међусобне унутрашње повезаности дијелова, као и повезаности са сваким дијелом већег система (McLoughlin, 1969). У том смислу, идентификоване су три основне претпоставке које обезбјеђују основу за развој модела. *Прва* претпоставка се базира на чињеници да су развијена туристичка тржишта и регија одвојене географске цјелине. *Друга* претпоставка је заснована на идеји да многобројне природне регије захтијевају флексибилну структуру, прилагодљиву низу различитих локација, просторних цјелина и тржишних карактеристика. *Трећа* претпоставка је фундаментална и базира се на томе да модел планирања и уређења обухвата регију, туристичка тржишта, нодове, дистрикте (зоне), саобраћајнице и капије, као могуће саставне дијелове регије. У том смислу ауторка даје и дефиницијски приказ претходно поменутих појмова, како би потом дала могуће теоријске об-

расце и моделе планирања и уређења, што је био и основни циљ ове студије. При томе, ауторка такође, комбинује већ постојеће појмове, преузете из претходних научних радова, даје критички осврт на њих и уводи потпуно нове појмове, како би употпунила и смислено заокружила своју теорију, односно модел планирања и уређења регије, односно дестинације. Ради се, прије свега, о појму дестинацијског региона, који представља окосницу модела, на коме се цијела теорија, заправо заснива. Ту су још и појмови *нод, дистрикт, кружни њуџеви (руџе) и кайџе*.

*Дестинација* је у суштини простор, који особа бира да посјети и оствари најмање једно ноћење, да би искусила неки од начина провођења слободног времена, било да је ријеч о забави, одмору или рекреацији (Leiper, 1990. и 1995). При томе, туристи могу ићи до различитих тачака у дестинацијском региону, гдје посјета укључује најмање једно ноћење. Зависно од карактера туристичких кретања, односно од начина и дужине путовања, као и од организације и карактера задовољавања туристичких потреба, дестинација може бити већа или мања. Из наведеног је очигледно да туристичка дестинација представља простор на коме туриста може задовољити све своје потребе.

*Нодови* обухватају двије основне карактеристике које су најчешће међузависне и које се односе на атрактивни комплекс (добра) и услужне компоненте унутар туристичке регије или дестинације. Атрактивни комплекс представљају сви садржаји које туристи посјећују или намјеравају да посјете. Термин означава једну или више индивидуалних атракција, локација или објеката, који одређени простор чине значајним. Овај термин је формулисао Леипер (Leiper, 1990. и 1995) да означи атрактивни систем неке географске цјелине. Као такви, атрактивни системи могу бити смјештени на некој географској локацији или у просторно различитим скуповима унутар регије. Комплементарна природа атракција обично надраста и превазилази појединачне садржаје (нуклеусе) у оквиру система. Међу системима постоје прожимања и бројне везе и односи, па је тако туристичко ин-



тересовање за њих на вишем ниву у односу на неке његове дијелове. Леипер такође, запажа да поједини елементи (језгра или нуклеуси) система, па тако и цијели системи, у зависности од значаја атракције, према рангу могу бити организовани у одговарајуће структуре. На простору регије услужна компонента обухвата различито рангиране садржаје, какви су смјештај, ресторани, малопродаја и све друге услуге неопходне туристима. Ови битни елементи регије имају значајну економску вриједност, а њихова комплементарна природа указује да они обично нису ти који одређују атрактивност регије. Услужна компонента може имати значајан утицај на просторну структуру и развој регије, па ће објекти смјештаја вјероватно бити лоцирани колико је год могуће ближе атракцијама. Дobar примјер за то је размјештај смјештајних капацитета дуж приморских (обалних) регија (Smith, 1992). Дакле, различити стилови и категорије смјештајних капацитета вјероватно условљавају нодалне нивое. На примјер, мање јединице смјештаја, као што су гостињеске куће или фарме обично би се нашле у ноду нижег ранга, док би хотел са пет звјездица вјероватно био лоциран у оном највишем по рангу. Облик нодова је одређен према нивоу атрактивности основног садржаја или добра (нуклеуса). Примарни нодови садрже добра позната потенцијалним туристима, док су још у свом мјесту сталног боравка, што је покретачка (примарна) снага за избор простора на који ће се путовати. Секундарни нодови садрже она добра (нуклеусе) која су такође позната туристима прије путовања, али која немају покретачку снагу за посјету том простору. Међутим, секундарни нуклеус може допринијети укупној атрактивности регије, када су у питању двије сличне регије. Терцијарни нодови су они који садрже добра непозната туристима прије путовања и посјете регији, али их туристи у неком тренутку постану свјесни. То значи да терцијерне атракције немају утицај на одлуку о посјети регији, али могу утицати на дужину боравка, посебно код туриста који сами организују путовање.

Зона представља дио туристичке регије (дестинације), карактеристичне по томе,

што у њој углавном доминира један облик туризма. Свеукупна туристичка атрактивност регије произашла је из међусобно раздвојених појединачних атракција, гдје истородне атракције, на једном ужем простору чине цјелину, односно зону. Простор Нијагаре у САД и Канади је примјер, гдје на кратком растојању постоји неколико тематских зона разоноде: тржни центри, филмски паркови и културно-историјска добра. Зона може да обухвата један или више нодова, који посједују сличан облик туристичких добара. Постојање оваквих туристичких зона, подржава схватање да свака туристичка регија има таква својства да може да испуни различите (свеукупне) туристичке потребе. Ако се добро планирају, ове зоне се могу преплитати и узроковати различиту сарадњу, гдје је атрактивност регије већа од суме атрактивности њених појединачних (саставних) дијелова.

*Кружни џуџеви (руџе)* омогућују кретање туриста између атракција и услуга. Лве, Кромптон и Фесенмајер (Lue, Crompton, Fesenmaier 1993) истичу да су ови путеви базирани на туристичким добрима и тражњи на простору регије. Ово није спорно, али постоје и други фактори, који утичу на путовање унутар регије. Постојање директних веза, панорамских садржаја потенцијалних рута, као и различитих врста транспорта, такође утичу на избор руте. Према томе, сви нодови нису повезани и кретање дуж потенцијалних путева не мора бити у оба правца. Другим ријечима, неће сви туристи изабрати да путују истим путем, када се враћају у свој смјештајни објект или се враћају кући (Mariot, 1976).

*Капије* су улази или прилази ка регији и лоцирани су дуж интеррегионалних кружних рута. Оне могу бити јасно усмјерене на посебну тачку дуж руте или се постепено укључивати у транзит, од једне до друге регије (дестинације). Иако често нису означене, ове капије имају важну физичку и психичку улогу. На примјер, да означе пристизање на простор регије или пак да помогну у оријентацији туриста. Капије су израз једне регије или дестинацијског региона, па им током планирања и уређења регије требало дати на значају. Према овом мо-





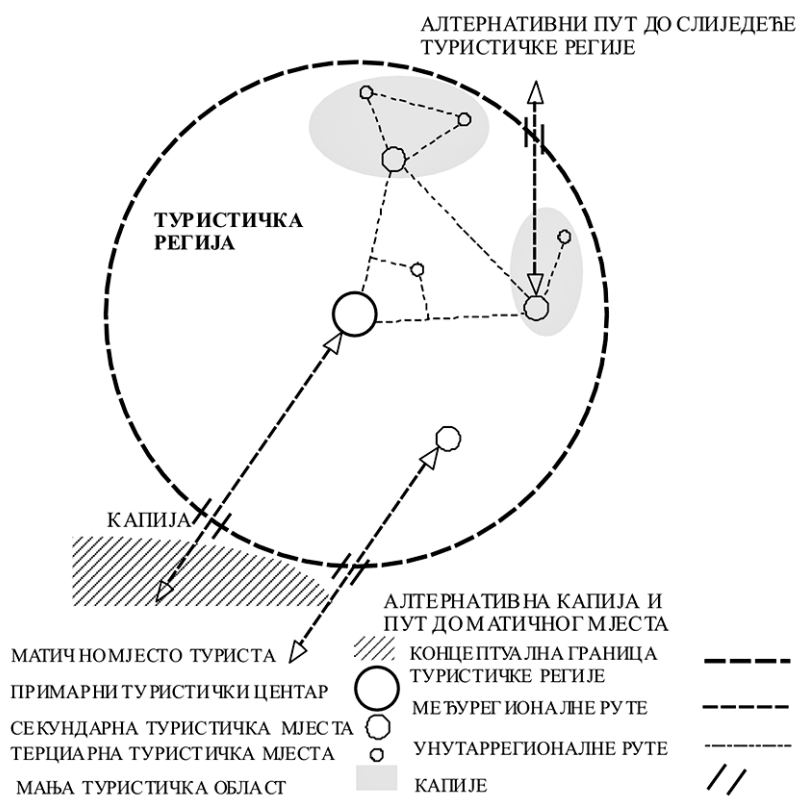
▲ Скица 12. Регија (дестинација) са једним централним туристичким мјестом  
(Извор: Dredge, 1999; прилагодио В. Гарача)

делу, могу постојати и вишеструке капије, где се једна може користити за улаз, а друга за излаз и слично. Капије се често користе зависно од избора превозног средства, поријекла туриста, годишњег доба и временских услова. Изглед улазних капија може бити различито доживљен од различитих туриста (појединаца и група), па као резултат тога, пажњу треба усмјерити ка најприкладнијим и најпожељнијим капијама, узимајући у обзир карактеристике туриста, који ће вјероватно користити посебну капију за долазак или одлазак (Dredge, 1999).

**Модели планирања.** На основу изнијетих дефиниција и објашњења могућих саставних елемената дестинације (регије), Дреџ (Dredge, 1999) даје организацију модела планирања и уређења дестинацијског региона, према рангу његових саставних дијелова (Скица 12. и 13). Ради се о једнонодалним и вишенодалним регијама. Једнонодална регија (Скица 12) подразумијева да туристи иду из простора сталног боравка (матично мјесто) према једном самосталном ноду у регији. Овај нод садржи или самостално добро (нуклеус) или атрактивни систем састављен од разноврсних добара, међусобно повезаних у једну цјелину. У овом случају туристи долазе у регију и остају на локацији, која је просторно ограничена у односу на вишеструко комплексне регије (дестинације). Овдје су обезбдијеђене све неопходне услуге, тражене погодности и садржаји у току посјете, при чему нема интеррегионалних кретања.

Одсједање у свеобухватном и развијеном одмаралишту, као што је Клуб Медитеран, гдје су обезбдијеђене све неопходне и жељене услуге унутар једног комплекса, омогућава да туристи не излазе ван њега, уколико то не желе. То је примјер једне једнонодне туристичке микро регије или дестинације. Вишенодалне регије, пак садрже више од једног нод. Као што је већ анализирано, у овом моделу су идентификована три нивоа нодова: примарни, секундарни и терцијерни, а као примјер вишенодалне регије или дестинације може се узети острво Оаху (Хаваји) или Флорида.

Скица 13 управо показује једну вишенодалну регију или туристичку дестинацију, са



▲ Скица 13. Регија (дестинација) са више туристичких нодова  
(Извор: Dredge, 1999; прилагодио В. Гарача)

- Клуб Медитеран - Негрил плажа - Јамајка  
(Извор: <http://reed-travel.co.uk/beaches-negril-resort-map/>)



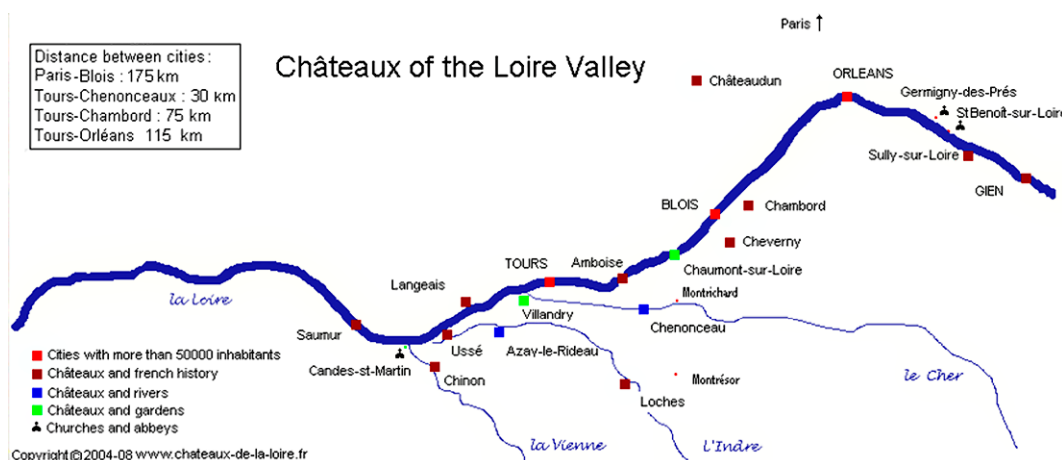
једним полом разваја, као примарним туристичким центром, коме гравитира више туристичких мјеста другог и трећег реда. Они су сви повезани интеррегионалном мрежом путева, а поједина туристичка мјеста, слична према врсти туристичког добра, образују туристичке зоне, унутар исте регије.

Ланчани дестинацијски регион, састоји се од једнонодалних или вишеннодалних, међусобно повезаних мањих регија (дестинација). Ако је туриста укључен у регионални кружни туристички образац, онда се лако може закључити да је у питању ланчана регија, односно дестинација. Суштина је у чињеници да овај ланчано повезан простор, одсликава ситуацију у којој туристичко путовање укључује боравак на две или више различитих регија или дестинација, гдје је у свакој остварено најмање једно ноћење. Просторно посматрано, ови типови су обично већих размјера. На примјер, руте на Новом Зеланду, у долини Лоаре (Скица

14) у Француској или код нас уз Дунав, представљају вишеннодалне туристичке регије или дестинације, а у конкретном примјеру такозване ланчане регије или дестинације.

Током путовања по регијама, различите врсте нодова, који могу бити примарни, секундарни и терцијерни, представљају значајна туристичка добра, које туристи посјећују током својих кретања (Скица 14). Тако, различити путокази и туристичка сигнализација унутар регије (дестинацијског региона) имају важну улогу да покрену интересовање за одређену атракцију, што свакако може бити и начин за повећање броја ноћења у региону, у којем туристи одсједају. Свако од ових ноћења остварено је на другом мјесту, због чега планирање и руковођење таквим туристичким регијама треба да буде укључено у интегрално регионално планирање. У пракси, ова три типа регије (дестинацијске регије) могу постојати у појединачним обрасцима путовања.

- Скица 14.  
Долина Лоаре - вишеннодална и вишедневна туристичка регија или дестинација  
(Извор: [www.chateaux-de-la-loire.fr](http://www.chateaux-de-la-loire.fr))



# НОВИ ТЕОРИЈСКИ ОКВИР У СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ

Као што је претходно писамо, већ дуже вријеме постоји теоријска празнина у анализи концепта структурне организације туристичке регије. Нова теоријска анализа је потребна јер су стари модели или превазиђени или непотпуни, као и због чињенице да је појам туристичке регије, у значајној мјери, нарочито у иностраној литератури, потиснут појмом туристичке дестинације. Стога се на темељу претходно изнијетих модела и приступа, домаћих и страних аутора, може понудити један нов и савремен, потпун и отворен теоријски систем структурне организације туристичке регије, који би попунио постојећу теоријску празнину и дао нови теоријски оквир и ослонац за нова истраживања и практичну примјену. У том смислу, прихвата се концепт туристичке регије, као отвореног поларизованог система, која обухвата низ структурних елемената, односно компонената просторног система, међусобно повезаних и постављених у хијерархијски однос међузависности, тако да структуре условљавају односе, а односи граде структуре. При томе, нови концепт структурне организације туристичке регије биће изграђен на старим појмовним одредницама, уз неке нове недостајуће, како би систем, у исто вријеме, био комплетан и компактан. Тако се задржавају слиједећи појмови: *туристичка зона, туристички центар, туристичко мјесто, туристички локалитет, туристички објекат, туристичка тачка, туристички правац, али се додају и појмови регионалне мреже саобраћајница, кације, као и нетуристичких просторних цјелина*, које истовремено постоје и повезане су са туристичким на простору исте регије.

Стари појмови су на овај или онај начин, код различитих аутора били присутни, али и дефинисани на различите начине, гдје су нијансе одлучивале о њиховој практичној прихватљивости и евентуалном преклапању са неким од појмова, које су други аутори

већ појмовно уобличио и/или дефинисао. Стога се у наставку даје ново дефинисање напријед наведених, а у новом систему прихваћених структурних елемената туристичке регије.



► Скица 15. Структура туристичке регије као отвореног поларизованог просторног система



## Туристичка тачка

Туристичка тачка представља туристичко добро, које нема никакав угоститељско-смјештајни објекат уз себе, као што је хотел, мотел, пансион и камп, односно ресторан, кафану или гостионицу, а који је опремљен да туристима омогући потпуну, одговарајућу и адекватну услугу. У овакве туристичке тачке спадају видиковци, пећине, водопади, извори, неки појединачни споменици, сакрални објекти и друго, који су опремљени основном комуналном



▲ Водопад Тон Нга Чанг на југу Тајланда, туристичка тачка  
(Фото: Јован Плавша)

инфраструктуром, што значи да посједују: приступни пут, заштитну ограду, канте за смеће, клупе за одмор, јавне тоалете, паркинг простор, туристичку сигнализацију, путоказе и сл. То би значило да су туристичке тачке опремљене за краћи боравак туриста, што подразумева задржа-

вање онолико колико је потребно за обилазак датог туристичког добра. Туристичке тачке не емитују туристе, већ их само примају, а гравитирају већим структурним елементима (туристичким центрима, туристичким мјестима, локалитетима или објектима) у њиховој близини. У туристички развијеним земљама, свака туристичка тачка је опремљена пунктом за продају карата и сувенирницом, где се контролише улаз и излаз туриста, који посјеђују дато туристичко добро. На тај начин се обезбјеђује ненарушавање претходно утврђеног оптималног броја туриста, довољно средстава за одржавање добра из сопствених прихода, као и додатна радна мјеста у туризму. У том смислу, туристичка тачка је најмања јединица у структури туристичке регије и најмањи носилац туристичког и финансијског промета у једној туристичкој регији. Оне су изузетно важне за развој туризма, разноликост и комплементарност територијалности и функционалности туристичке регије, али свакако нису основни носиоци промета, нити би требало да пресудно утичу на карактер било које туристичке регије. Треба поменути и појам неопремљене тачке, која представља туристичко добро, саобраћајно доступно, али потпуно неопремљено и у том смислу не представља носиоца туристичког промета, бар не у правном и финансијском смислу ријечи.

## Туристички објекат

Под туристичким објектом се подразумева изоловани туристичко-угоститељски објекат за пружање услуга смјештаја и исхране, а налази уз неко атрактивно туристичко добро, које користи у развоју туризма. Изолованост објекта последица је изолованости датог туристичког добра или неразвијености туристичке дјелатности у одређеној регији или њеном дијелу. Туристички објекти гравитирају структурним елементима туристичке регије вишим по рангу, у

које туристи повремено одлазе да би задовољили неку од својих потреба.

У туристички објекат, на излете или у транзиту, могу долазити и туристи из већих туристичких центара. То значи да туристички објекти примају, али и одашиљу туристе, што значи да су најмање просторне јединице са емитивном функцијом на простору туристичке регије. При томе, туристички објекат посједује сву неопходну инфраструктуру за пријем, прихват и боравак





▲ Хотел Борковац - туристички објект поред истоименог језера

(Фото: Пеђа Кашић - Фото Стар Рума)

## Туристички локалитет

Када се анализира структура туристичке регије и њени саставни елементи, може се уочити да између туристичког мјеста и туристичког објекта постоји празан и недефинисан простор, који је мањи од туристичког мјеста, а свакако већи од туристичког објекта. У пракси, таквих простора има довољно, да би се и у теоријском смислу поставиле јасне одреднице и дала прецизна дефиниција једне такве просторне цјелине. Склон смо да прихватимо термин туристичког локалитета, који је у литератури већ присутан, али не онако широк и растегљив, да покрива већину просторних структурних јединица унутар туристичке регије, него са тачно утврђеним одредницама. Дакле, у простору постоје такве цјелине, које обухватају веће површине, пространије од туристичке тачке или објекта, а уједно мање

туриста на простору туристичког добра, којег експлоатише. У том смислу, туристички објект је основни елемент у структури туристичке регије, када је ријеч о туристичком и финансијском промету, који запошљава већи број туристичких посленика, што му посебно даје на значају и важности. Поред тога, туристички објект је најчешће и нуклеус развоја туристичке регије, односно њених структурних јединица, виших по рангу, па стога треба да има значајно мјесто у просторним плановима који се тичу развоја туризма.

од туристичког мјеста, чији саставни дио и сами могу бити. Такви су свакако паркови (Дунавски, Футошки, Топчидерски), пространа спомен обиљежја (Шумарице, Кадинача), просторне културно-историјске цјелине (Петроварадинска тврђава, Нишка тврђава, Калемегдан, Тршић, Сирогојно) карактеристични дијелови насеља (ваљевски Тешњар, сарајевска Башчаршија или неко друго старо градско језгро) и слично. Овакви простори, дакле туристички локалитети, могу постојати унутар виших структурних јединица сваке туристичке регије, туристичког мјеста и туристичког центра, али могу бити изоловани у оквиру туристичке зоне, па чак и изван ње, на ширем простору туристичке регије.

Туристички локалитет би требало да посједује неки туристичко-угоститељски



▲ Голубачка тврђава - туристички локалитет

(Фото: Ђорђе Јокић, <http://drone.galax.rs>)



▲ Халштат у Аустрији - туристичко мјесто

(Фото: Јована Плавша)

објекат, преко којег економски искоришћава природно и/или културно добро на чијем простору се налази, што је у пракси најчешћа ситуација. Као такав, туристички локалитет може да прима и одашиље туристе и свакако представља значајану просторну,

функционалну и физиономску цјелину. Његова функција и физиономија проистичу из природе коришћеног добра, али и из самих туристичко-угоститељских структура изграђених на том добру.

## Туристичко мјесто

Туристичко мјесто је основна просторна јединица у структури туристичких регија, која посједује одређену атрактивност туристичког добра, те просторну, функционалну и физиономску индивидуалност. Туристичко мјесто у потпуности одражава атрактивност туристичког добра, које је, по правилу, комплексно, што обично значи да је и територијално пространије и да омогућује изградњу више угоститељских објеката за пружање услуга смјештаја и исхране. Треба нагласити да се за вишенацијонска туристичка мјеста везују и већи економски ефекти и стабилнији економски развој у цјелини. Дакле, туристичка мјеста су основна језгра туристичког врједновања, код планских, односно потенцијалних регија, а код развијених регија носиоци туристичке понуде и туристичког промета. То су, по правилу, насељена мјес-

та са одређеним туристичким прометом и неким од У том смислу, туристичко мјесто је носилац функција туристичког промета, носилац понуде туристичке регије, али и просторна цјелина, која у потпуности одсликава структуру туристичке потражње. атрибута туристичке атрактивности, гдје туризам представља преовлађујућу дјелатност, а број туриста, у просјеку, превазилази број локалног становништва. Међутим, туризам се као дјелатност, развио касније од самог насељеног мјеста, а то је чест случај на приморју, планинама и неким бањама, па осим туризма и урбаних дијелова, који су грађени намјенски за потребе туризма, постоје и они његови дијелови, који су искључиво стамбени и привредни. Туристичко мјесто може садржати, а најчешће и садржи више туристичких објеката, локалитета и тачака.

## Туристички центар

Када се разматра појам туристичког центра, треба нагласити да он обухвата више локалитета у територијалном оквиру неког добра и да се одликује сложеном структуром комунално-урбаних, туристичких, саобраћајних и других друштвено-еко-

номских активности и функција, па је у том смислу главни носилац развоја туризма одређене туристичке регије. Туристички центар је, дословно, главни носилац туристичког промета и пол развоја туристичке регије, па у том смислу треба да буде



▲ Салцбург у Аустрији - туристички центар

(Извор: [https://de.wikipedia.org/wiki/Salzburg#/media/Datei:Salzburg\\_grosse\\_Panorama\\_original](https://de.wikipedia.org/wiki/Salzburg#/media/Datei:Salzburg_grosse_Panorama_original))



коначни циљ туристичког активирања неких атрактивних добара, односно коначни циљ развоја дијела туристичке регије, у којем је туристички центар главни гравитациони пол.

Туристички центар је најкомплекснији прострни елемент у структури туристичке регије, јер обухвата више туристичких локалитета у насељу и у територијалном оквиру неког туристичког добра. При томе, по било ком основу класификације, туристички центар пресудно утиче на класификацију саме регије. У функционалном смислу, туристички центар је свако мјесто, у којем постоје услужне дјелатности намијењене не само за задовољавање потреба сопствених туриста, него и туриста из околних туристичких јединица нижих по рангу, у оквиру исте туристичке регије. То значи да је туристички центар просторна цјелина у оквиру туристичке регије, на највишем хијерархијском нивоу, јер располаже са највећим бројем туристичких функција и услуга, које са окружењем остварује одговарајући квалитете и квантитет веза и односа. То не значи да унутар туристичке регије постоји само један туристички центар,

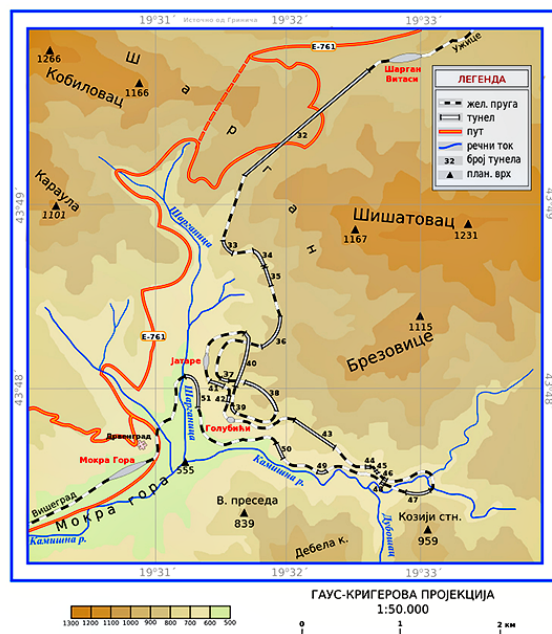
него једно или више централних туристичких мјеста, који представљају половине развоје и према томе су надређени осталим туристичким јединицама нижег ранга. Поред тога, туристички центри примају велики број туриста из околних простора, који долазе да у њима задовоље одређене туристичке потребе, али и усмјеравају туристичке токове према туристичким структурним јединицама у свом окружењу. При томе, основно добро за оваква кретања у супротном правцу, од центра ка мањим мјестима, није у тражењу функција и услуга, које туристи не могу да нађу у централном мјесту, него у жељи да се виде и упознају друга атрактивна мјеста и туристичка добра унутар туристичке регије. Према томе, двосмјерна кретања туристичких токова, туристички центар чине највећим емитивним и рецептивним мјестом унутар туристичке регије. Треба још напоменути да су, по правилу, туристички центри највећа саобраћајна чворишта унутар туристичке регије, па да по том основу, постоји много већи проток туриста, у смислу улаз - излаз, него што је заправо оних који остварују промет по основу ноћења.

## Туристичка зона

Туристичка зона, представља атрактиван и просторно компактан дио туристичке регије, са туристичким центром и већим бројем туристичких локалитета, објеката и тачака, који по међусобним просторним, функционалним и комплементарним веза-



▲ Карта 2. Туристичка зона Ужице - Вишеград  
(Размјер: 1 cm = 10 km; Извор: <http://www.ciklonaut.com/Turoteka/2000/Chiraz2000/chiraz2000.htm>)



▲ Карта 3. Мокра гора - Шарган дио туристичке зоне  
(Извор: [https://sr.wikipedia.org/wiki/Шарганска\\_осмица](https://sr.wikipedia.org/wiki/Шарганска_осмица))

ма чине цјеловиту просторну цјелину. Ова зона исказује одређену територијалност атрактивног добра, односно неку његову специфичност, која је пресудно утицала на размјештај туристичко-угоститељских објеката, у смислу понуде и прилив туриста, односно у смислу тражње.

Туристичка зона представља развијени дио туристичке регије, па као таква јесте

просторна структурна цјелина, која пресудно може да утиче на карактер и изглед цијеле регије, а свакако и на облик туристичких кретања и величину промета. У том смислу, туристичка зона је више посљедица спонтаног развоја, него планирања, иако није искључено да се може говорити о планској зони за развој туризма, на бази атрактивних својстава одређеног туристичког добра.

## Туристички правац

Туристички правац је специфична просторно-саобраћајна цјелина туристичке регије, који везује емитивне и рецептивне просторе регије. У зависности од степена атрактивности, врсте саобраћајница и учесталости саобраћаја, туристички правци могу имати сопствену туристичку вриједност, уобличену у низу туристичких локалитета, опремљених специфичном структуром туристичко-угоститељских, сервисних, продајних и других објеката и услуга, и тако везивати значајне економске ефекте. Својом функцијом и значајем туристички правци, по правилу, превазилазе територијалне оквире регија, па уколико додирују или пролазе кроз неку туристичку регију, то ствара веће могућности за развој туризма. Тај развој туристичке дјелатности биће држи

и обимнији уколико је ранг туристичког правца виши, дакле међународни (Источно-јадрански, Западно-црноморски итд) и национални (Јонски у Грчкој, Медитерански у Шпанији итд), а само условно регионални, уколико је ријеч о јаким емитивним регијама. Уз то, без туристичких праваца, било спољашњих, било унутрашњих, немогуће је замислити неку туристичку регију, па они који у цјелости пресијецају неку туристичку регију предмет су просторног плана развоја туризма те регије, јер управо такви дијелови туристичких праваца представљају њен територијални сегмент, али и функционални елемент, који је заправо најбитније својство туристичких праваца, јер је укупна рецептивна понуда подређена масовности промета возила и путника.

## Туристичке капије

Капије су улази или прилази ка туристичкој регији, лоцирани на туристичким правцима и то на мјестима, која на посебан начин означавају и обиљежавају концептуалну границу туристичке регије. Иако често нису означене, капије имају важну физичку и психолошку улогу и треба да означе пристизање до жељене туристичке регије или пак да помогну у оријентацији туриста. Капије би требало да буду симбол једне туристичке регије, па би им, током планирања и уређења простора туристичке регије, требало дати на значају. Пожељно је да постоји више капија, које означавају улаз и излаз из туристичке регије. Потребно их је онолико колико је туристичких пра-

ваца, који пресијецају регију, односно колико год је саобраћајница које омогућују приступ датој туристичкој регији. На неки начин, капије треба да исказују добродошлицу гостима, који долазе, односно пожеље срећан пут онима који напуштају туристичку регију. Оне често не могу бити лоциране тачно на линији, која туристичку регију одваја од околног простора, јер конфигурација терена то не дозвољава, а то није ни потребно. Капије треба да искористе повољне природне и друштвене услове, који у пограничним дијеловима туристичке регије постоје, било да је ријеч о туристичким тачкама или објектима, дакле видиковцима, тунелима, кањонима, водо-





▲ Један од улаза (капија) у Велики кањон Колорада (лијево) и улаз у Центар за посјетиоце - сјеверни руб кањона (десно)  
(Фото: Јован Плавша)

падима или неким од елемената културне баштине, и на тај начин означе улазак туриста на простор туристичке регије. Управо је то и најекономичнији и најрационалнији, а најчешће и најатрактивнији начин дочекивања и испраћаја туриста.

Различите врсте капије се користе зависно од превозног средства, поријекла

туриста, годишњег доба и временских услова, што све може утицати на различит доживљај различитих тржишних сегмената, па као резултат тога и на укупно задовољство током боравка на простору туристичке регије, јер представља први и посљедњи утисак о простору, који је био предмет посјете.

## Нетуристичке просторне цјелине

Поред наведених просторних цјелина, са превасходно туристичком или преовлађујућом туристичком функцијом, унутар туристичке регије постоје и оне просторне цјелине, који немају непосредну

туристичку функцију, а удаљене су од атрактивних добара, па у које туристи ријетко или уопште не залазе. Најчешће су то мјеста, то јест насеља, у којима се налазе агро-индустријски комплекси, који прерађују



▲ Тебурсук у Тунису - градић са пољопривредном производњом веома важном и за туризам  
(Фото: Jaume Olle)



▲ Кјанти (Тоскана) - узгој винове лозе и производња вина и за потребе туризма  
(Francesci Sgroi - Flickr: panorama vicino certaldo)



пољопривредне сировине из окружења и из којих би, бар теоријски, требало да се околне просторне туристичке цјелине снабдевају прехранбеним производима.

Нетуристичке просторне јединице функционално су повезане са туристичким, налазе се у односима међусобне зависности и комплементарности и одражавају сталну интеракцију. У просторном смислу, ова врста интеракција се манифестује робним токовима између туристичких и производних просторних цјелина, али и кретањима локалног

становништва према туристичким центрима, ради задовољавања одређених културних и рекреативних потреба, током дневог одмора. Ове интеракције настају и ради потраге за одређеним услугама, које су тамо сконцентрисане, било да се ради о саобраћајним, поштанским, банкарским, трговачким или неким другим. Производни нодови би требало да су комплементарни развоју туризма и у том смислу чине интегрални дио структуре туристичке регије, без обзира што сами немају туристичку функцију.

## Мрежа регионалних саобраћајница

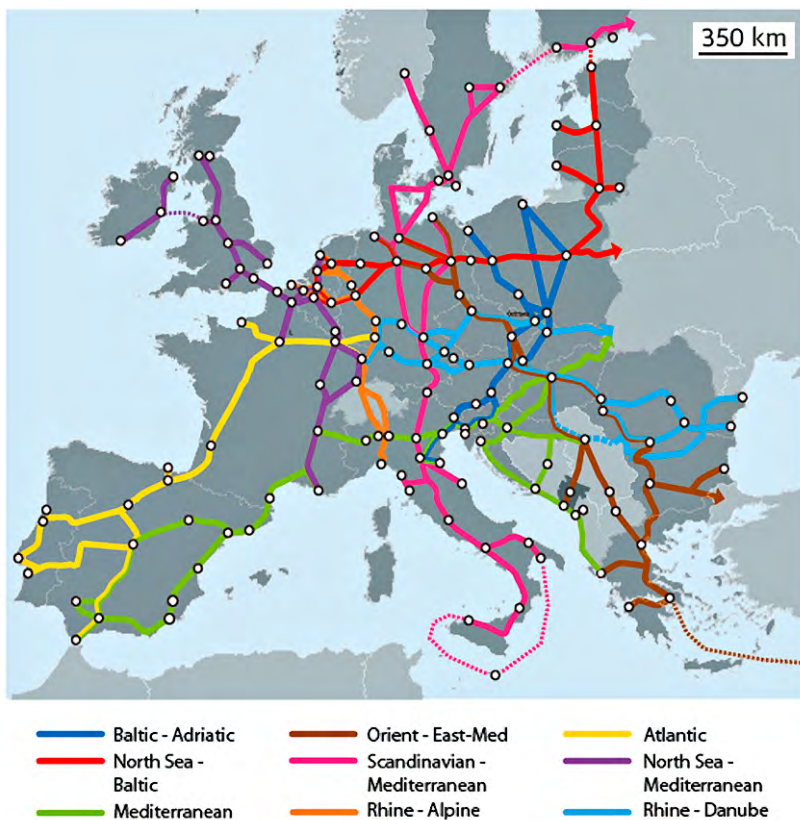
Све везе између просторних структурних цјелина туристичке регије чине мрежу регионалних саобраћајница, која представља материјалну инфраструктуру за каналисање и оријентисање туристичких токова. У том смислу мрежа регионалних саобраћајница пружа оптималне услове за одвијање процеса кретања туриста на простору туристичке регије. Утицај мреже пу-

тева на развој туризма унутар регије је од непроцијењивог значаја, јер уколико је регионална саобраћајна мрежа развијенија, то омогућује приступ већем броју атрактивних добара или појединим дијеловима једног истог комплексног добра, већем броју објеката, локалитета и центара, чиме се остварује њихово свеобухватније и равномјерније врједновање, као и максимално коришћење простора. Дакле, боља повезаност просторних цјелина, омогућује и већи број међусобних интеракција, што регију чини развијенијом и у функционалном и у организационом смислу.

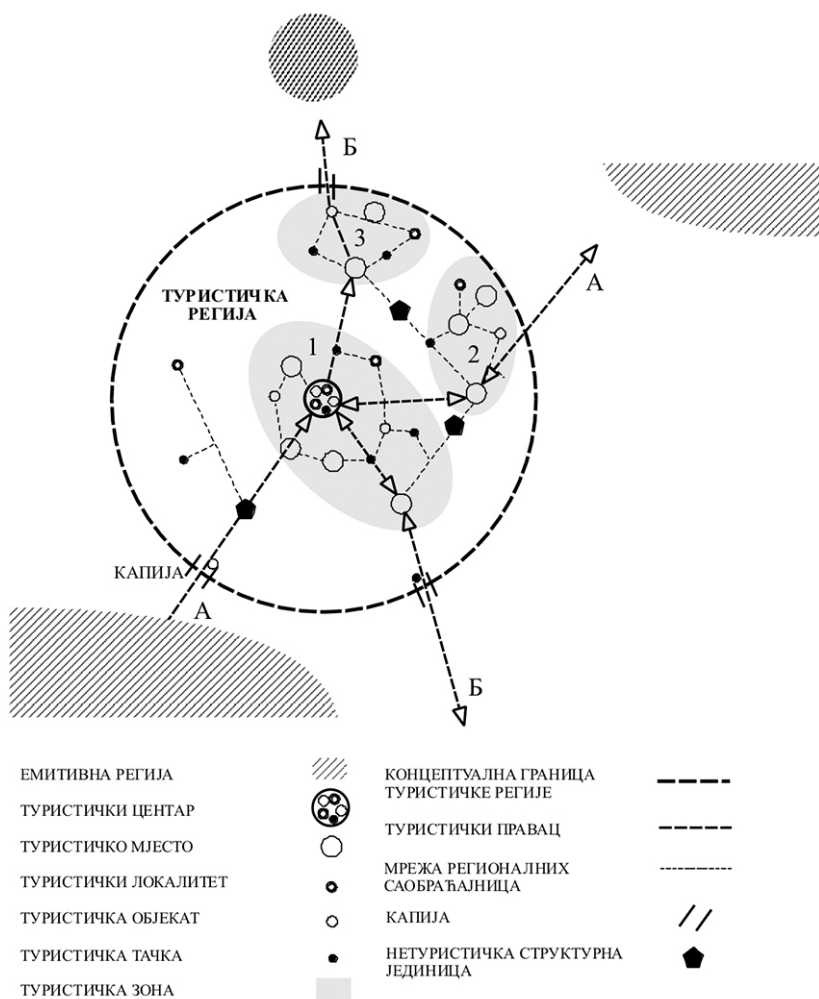
Саобраћајнице на простору туристичке регије, када су већ изграђене, везују за себе нове туристичке објекте, па тако често простор уз њих може послужити за будући развој туризма, што никако не треба испуштати из вида, јер ако није плански регулисано, може довести до бројних негативних посљедица и развоја туризма на „дивље“ личном иницијативом власника парцела уз пут. Стога, осим што је функционална, саобраћајна мрежа је и развојна компонента сваке туристичке регије.

\* \* \*

На основу установљених и дефинисаних просторних структурних цјелина туристичке регије приступило се и њеном шематском обликовању, како би теоријска поставка, на симболичан начин била и конкретизована. Било је важно дефиниса-



▲ Карта 4. Најважнији путни правци (коридори) у Европској Унији  
(Извор: [www.caixabankresearch.com/en/infrastructure-european-union-and-junker-plan](http://www.caixabankresearch.com/en/infrastructure-european-union-and-junker-plan))



▲ Скица 16. Примјер поларизоване туристичке регије  
(Извор: Dredge, 1999; прилагодио В. Гарача)

ти сваки могући облик просторних структурних цјелина, јер се у пракси јавља више различитих врста туристичких јединица, које на овај или онај начин учествују у промету туриста. Ако такви облици нису теоријском поставком дефинисани, није могуће утврдити њихов допринос туризму као дјелатности на посматраном простору туристичке регије у цјелини, нити адекватно анализирати њихову појединачну улогу и значај. Овдје се није ишло у разраду и рангирање нетуристичких просторних структурних цјелина, пошто оне немају водећу, већ споредну и комплементарну улогу у туристичкој регији.

Модел поларизоване регије (Скица 16), настао на новој теоријској поставци, садржи два туристичка правца, који пресецају њену територију, што је у великој мјери утиче на развој туристичког центра, као пола развоја регије, али и омогућава убрзани развој туристичких зона на њиховим трасама. На овој скици могуће је уочити три туристичке зоне, које су, да би се разликовале, означене бројевима. Јасно је да је туристичка зона „1“ настала прва, развијајући се око саобраћајног чворишта замишљене туристичке регије, од којег је временом израстао туристички центар цијеле регије. Око овог центра су се развила самостална туристичка мјеста, са сопственом понудом и сопственом атрактивношћу, која произилази из самог туристичког добра. Осим тога, у овој зони су, уз водопад, језеро и видиковац, изграђена три угоститељска објекта за пружање услуга смјештаја или услуга хране и пића. Они јесу издвојени у односу на остале структурне елементе, али су добро повезани и уклопљени у поларизовану структуру регије и у општу понуду.

У овој зони може постојати и неколико туристичких тачака, на пример, добро опремљен видиковац, пећина као споменик природе и средњевијековни манастир под заштитом Организације Уједињених народа за образовање, науку и културу (UNESCO). Око зоне „1“ налази се неколико насељених мјеста, која немају никаквих туристичких садржаја, али су својом дјелатношћу комплементарна туризму. Становништво се бави пољопривредом, па своје производе попут пршуте, сира, меда и друго, као и различите рукотворине и сувенире, може продавати туристима и угоститељским објектима. Сви остали становници су запослени као туристички радници у терцијерном сектору. На туристичком правцу „А“ развила се туристичка зона „2“, док се на правцу „Б“ развила зона „3“. Обе зоне су потпуно развијене, а и добро повезане мрежом регионалних саобраћајница. У том смислу, у питању је развијена туристичка регија.

## ТИПОВИ ТУРИСТИЧКИХ РЕГИЈА

Типологија туристичких регија је још један теоријски сегмент, око којег се аутори, који су се бавили овом проблематиком, разилазе. Наиме, различити су приступи, углавном посматрања и контексти типологије туристичких регија, па није ни чудо што се мишљења различитих аутора разилазе. Но, ради лакшег издвајања туристичких регија, из неког ширег географског простора, потребно је, не само имати утврђене принципе и у оквиру њих критеријуме, те методе на основу којих се установљавају границе туристичке регије, него знати и добро познавати теоријске основе туристичке регионализације, како се не би нашли на научној странпутици и логичком ћорсокаку, несвјесно мијешајући оно што се никако не може помијешати. Дакле, потребно је на самом почетку одлично владати типовима регија, са једне и облицима туристичких кретања, са друге стране, како би знали, спојити природу туризма на датом простору и врсту регије, на којој се туризам дешава.

Николић (1984) је примијетио закониту међузависност одређеног типа регије, физиономију која проистиче из туристичког добра, структуре материјалне основе, понуде и облика туризма. Он наводи да је типолошка класификација туристичких регија истовремено и фактор туристичке регионализације, па је важна за планирање регионалног развоја туризма.

Једна од првих подјела, када се ради о типовима туристичких регија, је на *природне и антропојене*, а предложио је М. Васовић (1975), који се међу првима на нашим просторима бавио туристичком регијом. Он сматра да чисте природне туристичке регије не постоје, односно да сваки простор, у коме се развио туризам, нема више само природна обиљежја. Са друге стране, исти аутор сматра да се не могу издвојити ни чисте антропогене туристичке регије, као простори на којима преовлађују споменици, насеља, манифестације, бање или археолошки локалитети, јер су то само „изолирана туристичка упоришта“, која немају шири просторни контекст, да би се звали туристичком регијом. Само неки од тих простора, попут великих градова - метропола (Париз, Беч, Рим, Мадрид, Атина, Москва, Лондон и други), чија шира околина има значајне туристичке вриједности, временом могу постати туристичка регија. Осим тога,

Васовић је мишљења да се проблем степена развијености туристичких регија, мора пажљивије анализирати, јер, тамо, гдје се туризам још није развио, не постоји ни туристичка регија, већ евентуално туристичко-географска погодност за развој туризма. Полазећи од *физиономије (изгледа) и географској садржаја*, као суштинског јединства, он туристичке регије класификује онако, како их је диференцирала животна пракса и стварност, на: приморске, планинске и језерске, а то образлаже чињеницом да се 1970-тих година преко 70% европског туристичког промета остваривало у Средоземљу и Алпима (Васовић, 1975).

Са друге стране, Ж. Јовичић (1980) детаљније се бавио типовима туристичких регија, па их дијели, *према физиономији* (која проистиче из природе туристичког добра), на *природне, антропојене и комплексне*. Природне регије, овај аутор, дијеле на: приморске (обалне и острвске) и континенталне (планинске, језерске, бањске, комбиноване), под антропогеним сматра оне, у којима доминирају споменици, насеља и манифестације, док су код комплексних заступљени и природна и антропогена добра. Такође, Ж. Јовичић регије дијели и *према степеном развоја* на: *иницијалне, афирмисане и развијене*.

Николић (1984), сматра да је у туристичкој пракси присутно сувише појед-



ностављено схватање да се типови туристичких регија опредељују само према доминантним добрима, те да се из наведених примјера, које дају његови претходници, може закључити да сваки аутор предлаже различиту класификацију типова регија, као и да се класификације заснивају на појединим врстама критеријума и да нису резултат ширег проучавања. У том смислу, он закључује да је за издвајање типова туристичких регија потребно дати више критеријума, као што су туристичко-географски или они засновани на физиономији туристичког добра. Поред њих треба равноправно уважавати културне и друге атрактивне елементе и појаве. Николић оправдава овакво стајалиште чињеницом да се неки туристички простори не могу типолошки определијелити према једној врсти добра, јер нису доминантни, као што су море, планина или језеро, те наводи примјер Јошаничке и Луковске бање у оквиру Копаоничке планинске регије, Власине, као истовремено планинског и језерског амбијента, или Охридског језера, уз које су и значајна културно-историјска добра. Наводећи примјер Ђердапске регије, са различитим врстама и

облицима туристичких добара, као што су Дунав (ријека и језеро истовремено), клисуре, шумско-планински пејзажи и културна добра, закључује да су овакве просторне цјелине посебан тип регија, као што посебан утицај на физиономију и тип регија имају и градови са богатим културно-историјским наслеђењем, па су такви простори мјешовите туристичке регије.

Николић даље објашњава да су то вишефункционалне регионалне цјелине, са разноврсним добрима, али без доминантног обиљежја једне врсте добра. У том смислу, он прихвата Васовићеву подјелу туристичких регија, додајући да се **према физиономији** која је заснована на туристичком добру **и функционалној структури** основних и комплементарних добара, могу издвојити: *јриморске, џланинске, језерске и мјешовите туристичке реије*. Такође, прихвата и Јовичићеву подјелу према **степену развоја** на *иоиенцијалне или џланске, реије у развоју и развијене*, сматрајући да ако се просторно-планским документима утврђује будућа намјена неког простора, па још ако је та намјена туризам, онда се са разлогом може закључити да се ради о по-



▲ Карта 5. Ђердапска регија у Србији са мјешовитим добрима и садржајима

(Извор: <http://3.bp.blogspot.com/-6nvGzLmWc/U99SjL7EqI/AAAAAAAAA/g9ozwRBvNoYY/s1600/djerdap+mapa.jpg>)

тенцијалним или развојним туристичким регијама.

М. Радовић (1983) је класификовао туристичке регија на основу *шеријоријално-функционалној кријеријума*, односно полазећи од улоге туризма у развоју регије, на основу чега их дијели на: *хомогене* и *хетерогене*. Хомогене су оне у којима туризам представља доминантну и обједињујућу дјелатност, основни је извор националног дохотка, те интегрише и усмјерава развој свих других дјелатности, према сопственој потреби. У регији хетерогеног карактера туризам је само једна од дјелатности, која се функционално повезује са осталим дјелатностима, али се, за разлику од претходних, оне углавном просторно разграничавају.

У вези са проблемом класификације туристичких регија, Васовић (1975) закључује да физиономска, односно шира географска класификација не искључује функционалну класификацију туристичких регија, те да је Азурна обала истовремено приморска и хомогена, а Тирол планинска и хетерогена туристичка регија. Можда је логично да усвеобухватнијој анализи прихвате приједлози Васовића и претходном схватању дода и подјела регија према степену развоја, који је очигледан, као и подјелу *према величини*, на: *макро*, *мезо* и *микро регије*, јер ове поделе једна другу не искључују, а то су учинили Ј. Ромелић и Ј. Ђуричић (1995). Но, и они преузимају Јовичићеву подјелу на природне и антропогене регије.

У анализи појма поларизоване регије (Boudeville, 1970; Lazato-Giotard, 1987) долази се до типологије регионалних туристичких простора, која је истовремено структурна и физиономска. Овдје физиономија произилази из природе туристичког добра, што је нешто другачији приступ од онога који заступају домаћи аутори. Наиме, као што је претходно приказано, у домаћој литератури се структура регије, као питање унутрашње организације и њених конститутивних елемената посматра одвојено од њене физиономије или функције. Но, иако структура не чини суштину једне туристичке регије, јер је углавном посљедица њене физиономије, па у том смислу, нема потребе посматрати их истовремено, наведе-

ни аутори туристичке регије превасходно дијеле *према широкотурном кријеријуму*, па тек онда регији додјељују физиономско обиљежје. Тако постоје снажно поларизоване и слабо поларизоване регије, гдје се у оквиру првих издвајају обални тип са густим и разноврсним половима развоја, специјализовани обални тип са неконтинуираном регионалном поларизацијом, урбани тип са разноврсним половима развоја, те планински тип са више полова развоја, док се у оквиру друге групе регија налазе оне слабополаризоване и туристичке регије без праве поларизације. И овдје је јасно, иако је у првом плану, потпуно небитна, структура регије, да туристичку *регију карактерише* њена *физиономија*, која произилази из природе туристичког добра, па тако имамо *обалске (приморске и језерске)*, *планинске* и *урбане*, што се углавном поклапа са мишљењем домаћих аутора.

Као што је већ наведено, могуће је, готово потпуно, посматрати туристичке регије, односно њихову типологију, кроз призму облика туристичких кретања, али једнако и истовремено кроз функционалност, степен развоја и величину. Наводећи облике туристичких кретања, подсетимо да Ж. Јовичић (1980) издваја десет облика ових кретања, а да се они према карактеру добара, заправо, најчешће узимају као критеријум типологије туристичких регија. Но, треба уважити мишљење М. Васовића, који сматра да није оправдано туристичке регије дијелити на природне и антропогене, те да је тешко наћи довољно доминантно антропогено добро, које би било пресудно за издвајање неке туристичке регије, али само у случају, када у први план стављамо физиономију туристичке регије, а никако њену функцију. Пракса је показала да су природна добра та, која дају основни физиономски печат сваком географском простору, па да се, према томе, и туристичке регије, у највећој мјери, могу поистовијетити са њима, те да се већина промета, управо одвија на просторима, којима доминирају та и таква туристичка добра, што би требало да значи: мора, планине и језера. У том смислу су значајни приједлози Јелене Кабиљо (1979), која наводи да простор



може да буде одређен природном средином, те да специфичне особине те средине доминирају као детерминанте физиономије, па и врсте градње на том терену, због чега се јављају просторни са карактеристикама планинског, обалског, низијског, водоточног и других типова, који произилазе из природе туристичког добара. Код природних добара осим наведених, увијек су присутне и бање, односно термо-минерални извори, па се поставља логично питање да ли се нека регија може назвати бањском, без обзира на то колики се број бања, то јест ових извора налази на релативно заокруженој просторној цјелини. Чини се да то није могуће, из разлога што тај простор физиономски карактерише нешто сасвим друго, а најчешће ријечна долина, предиспонирана расједном линијом или планине вулканског поријекла. У том смислу и регија би требало да се назива долинском, односно по ријеци, а у другом случају планинском, то јест по називу планине. Овим се не нарушава функција сваког од туристичких центара, мјеста локалитета, објеката или тачака, који

су настали око термо-минералних извора. Исти принцип би се могао примијенити на нека друга, мање доминантна, а више комплементарна природна добра, као што су на примјер пећине. Предео у коме, као туристичко добро доминира тај облик крашког рељефа, тешко можемо назвати пећинском регијом, него опет планинском или брдско-планинском крашком регијом, гдје су пећине само посљедица кречњачког састав терена и процеса карстификације, који се ту одвија. У структурном смислу пећине су само тачке у простору једне туристичке регије, а тачке свакако нису носиоци физиономије неког простора. Исто важи и за водопаде, клисуре, кањоне или клифове, али и за атрактивна добра антропогеног поријекла, као што су манастири, цркве, дворци, тврђаве, градови или манифестације. Према томе, иако знамо да постоје манастири моравске или рашке школе градитељства, па чак и да су довољно територијално јасно разграничени, у односу на све остале, не може се писати о Рашкој или Моравској градитељској туристичкој регији, него Ибарској регији



▲ Скица 17. Барселона са бројним атракцијама - пол развоја регије Коста Брава и Дорада  
(Извор: [www.ofcap.fr/office-de-tourisme-a-barcelone/](http://www.ofcap.fr/office-de-tourisme-a-barcelone/))



према ријеци у чијој долини су смјештени манастири и цркве рашке школе гради-тељства, односно о Моравској туристичкој регији, по истом принципу, али тек ако су и неки други критеријуми задовољени. Овак-ва добра могу бити куриозитетна, знамени-та или естетска, а никако рекреативна, бар не у тој мјери да би везала дужи боравак ту-риста, па их је тешко издвајати као основ-на добра. Изузетак су, баш као што наводи Васовић, метрополе, које привлаче масов-на туристичка кретања, краћег интензите-та, чак иако се, као полови налазе на обали топлих мора и изразитих приморских ре-гија. За то су добар примјер градови Барсе-лона и Лисабон, који се као полови развоја налазе унутар изразитих приморских купа-лишних регија, са просјечном дужином за-државања туриста 2-3 дана.

Дакле, настављајући истом логиком и уважавањем претходно наведених крите-ријума, можемо издвојити више типова ту-ристичких регија.

Према *стању развоја* регије могу бити:

- неразвијене или планиране, односно потенцијалне,
- афирмисане или оне у развоју и
- развијене туристичке регије.

Према *величини* издвајају се:

- макро,
- мезо и
- микро регије.

Према *физиономији* која проистиче из природе туристичког добра могу бити:

- приморске,
- планинске,
- језерске,
- низијске,
- ријечне,
- долинене и
- комбиноване (планинско-долинске, ријечно-долинске, приморско језер-ске, језерско-планинске и слично).

Према *породици кретања* издвајају се:

- рекреативне,
- оне у којима доминирају културни садржаји и
- комбиноване регије.

Према *географској припадности учесни-ка регије* могу бити:

- претежно домаћег туризма,
- претежно иностраног туризма и
- комбинованог туризма.

Према *дужини боравака* могу бити:

- кратког боравака (транзитног, излет-ничког и екскурзионог туризма) и
- дугог боравака, односно регије бора-вишног туризма.

Према *броју учесника* издвајају се слиједеће регије:

- оне, чији су туристи потрошњу углав-ном обавили у емитивним простори-ма („парадајз туризам“),
- масовног туризма (превасходно на бази туристичких аранжмана),
- комбинација претходне двије и
- монденског туризма.

Према *годишњем добу* су:

- регије љетњег туризма,
- регије зимског туризма и
- регије комбинованог туризма

Према *врсти активности* регије могу бити:

- купалишне,
- скијашке,
- здравствене и
- комбиноване

Према *положају* издвајају се:

- континенталне,
- маритимне (приморске) и
- комбиноване.

# ПРИНЦИПИ И КРИТЕРИЈУМИ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ

## Осврт на досадашње теоријске поставке

Већ је напред наведено да је туристичка регија мање или више издвојена просторно-географска цјелина, у којој је основна или преовлађујућа дјелатност, односно функција туризам, а њена физиономија последица те дјелатности (Васовић, 1975). Из наведене дефиниције јасно се види да се у просторном, функционалном и физиономском смислу туристичка регија, као таква, знатно и јасно разликује у односу на околни простор. Са тим се слаже и Ж. Јовичић, када констатује да туристичка регија треба да изрази одређену територијалност туристичког добра и евентуално функционалност туристичког промета, у зависности од тога да ли се ради о потенцијалним или активираним просторима (Јовичић, 1980). Додуше, Ж. Јовичић не наводи прецизно да се туристичка регија издваја и према својој физиономији, али је до сада постало потпуно јасно да је то заиста тако.

Слично општем појму регионализације, туристичка регионализација представља поступак утврђивања, то јест разграничења туристичке регије од простора који је окружује. Основни проблем, који се овдје јавља јесте како, односно на основу чега, утврдити величину и границе туристичких регија (Чомић, 2010). Управо, када анализира проблематику издвајања туристичких регија из веће географске цјелине, Ж. Јовичић (1980) констатује да се, за разлику од других, туристичке регије не могу издвајати на основу само једног критеријума, него да треба извршити анализу елемената, добара и функција ове сложене друштвено-економске појаве, те да се не ради о избору критеријума, него о њиховом формирању на бази проучавања глобалне структуре туристичког феномена.

Међутим, ријетки су аутори, који наводе, а још ријеђи они који објашњавају изнијете критеријуме туристичке регионализације, а међу њима, на жалост, није Ж. Јовичић, као најистакнутији представник науке о туризму и њен оснивач на простору СФР Југославије и Републике Србије. Тако Динић (1986) без икаквог појашњења наводи седам критеријума туристичке регионализације и то:

- функционалност,
- доминантност,
- физиономичност,
- комплексност,
- специјализација,
- величина и
- хијерархија.

Но, овако дати критеријуми, без додатних објашњења и подкритеријума, представљају неизграђене и тешко употребљиве елементе, гдје онај који би хтео да их примјењује, треба да сам промишља о њиховој суштини и њиховој ближој дефиницији. Са друге стране, Николић (1984) издваја пет основних критеријума туристичке регионализације, при чему их детаљно објашњава, дефинише подкритеријуме и сасвим јасно указује да су ти критеријуми намјенски формиран за потребе туристичке регионализације средишњег дала Србије, те да су претходно теренски потврђени и испитани. Ти критеријуми су:

- размјештај основних туристичких добара,
- хомогеност туристичких добара,
- територијалност комплементарних туристичких добара,
- размјештај елемената материјалне туристичке основе и

- саобраћајно-географски и туристички положај као фактор интегритета туристичких регија.

За издвојене критеријуме Николић наводи да се могу просторно изразити, односно примијенити на одређени регионални простор и графички или нумерички представити. Њиховом примјеном може се изразити територијалност атрактивних добара у регионалним оквирима, међусобна повезаност преко просторних и функционалних веза комплементарних добара и објеката, као и да се могу истаћи најбитније разлике у регионалном развоју туризма. Он даље наводи да је практична примјена ових критеријума доста сложена и да се скоро сваки критеријум дијели на више саставних дијелова, преко којих се збирно исказује. Такође, овај аутор констатује да се ови критеријуми не могу механички примјењивати на посматрани простор и да њихова вриједност мора бити резултат стручне провјере у регији и еквивалентни израз и оних утицаја и величина, које се не могу директно исказати конкретним мјерним јединицама, већ само пажљивом стручном процјеном. То значи да се предложени критеријуми изражавају квантитативним и квалитативним показатељима, на основу већег броја саставних елемената, а да су неки од њих: величина простора, димензије и ранг добра, комплементарна зависност и комуникативност, гравитациона усмјереност, проходност, материјални развој туристичке основе, могућност употребе културних добара и друго. Потом се сваки критеријум на карти приказује затвореном линијом, као збирни израз свих коришћених показатеља, гдје линије ограничавају просторне туристичко-географске целине. Те целине међусобно се доста разликују, са дјелимичним или рјеђе потпуним подударанњем, због чега гранична зона сваке туристичке регије мора бити изведена као резултат свих примјењених критеријума. Но, сам аутор наводи да критеријуми имају селективне карактеристике. Такође, наводи да ни једна регија у Србији није достигла виши ниво развоја туризма, нити је туризам у оквиру регионалних друштвено-политичких заједница заузео доминалтно мјесто у

структури привреде. Изграђена туристичка физиономија простора је само у оквиру појединих зона и мањих центара, али не и на регионалном плану. Зато се унутаррегионални континуитет мора сагледавати преко комплементарних елемената, функционалне међузависности и организационе повезаности (Николић, 1984).

Дакле, Николић закључије да наведени критеријуми изражавају искључиво просторну, односно територијалну појавност туристичке регије. Он такав избор критеријума објашњава чињеницом да ни једна регија у СР Србији није у цјелини достигла виши ниво развоја туризма (није потпуна туристичка регија), те да због тога, немамо у континуитету изграђену туристичку физиономију простора. То дакле значи да Николић не негира постојање функционалних и физиономских критеријума, него тражи оправдање за свој избор само територијалних критеријума за потребе туристичке регионализације Србије. У складу са претходно наведеним Николић закључује да географски елементи простора не могу имати одлучујућу улогу у одређивању граница туристичких регија. Ови елементи имају наглашену улогу у просторном планирању потенцијалних регија, јер предодређују физиономију регије и поједине развојно-планске елементе, инфраструктуру, систем урбанизације и слично. (Николић, 1984). Дакле, критеријуми који територијално описују простор туристичке регије, иако пресуди, нарочито код издвајања потенцијалних регија (као у Србији), код којих доминарају само сирове основне туристичког добра, нису и довољни за потпуно заокруживање једне туристичке регије, односно њено јасно издвајање из околног географског простора. Ово због тога, што територијални критеријуми не могу јасно да укажу на степен развоја туризма на одређеном простору, његов удио у друштвеном производу и укупној запослености, а такође не могу да исказују функционалност, нити динамику туристичког промета, што је изузетно важно за утврђивање карактера туристичке регије и природе туризма у њој.

Овакво тумачење је у складу и са Илешевим (1959) схватањем, који истиче



да регионализација мора бити што комплекснија, те да регије треба издвајати на бази предионо-географских, односно физиономских и економско-функционалних фактора. Он појашњава да су предионо-географске регије шири појам и да је њихов изглед углавном посљедица физичко-географских процеса, а да је људски рад унио знатне измјене у тај исти простор. У том смислу, издвајање регија само на бази природно-географских елемената не може у потпуности донијети задовољавајући ефекат, а ни друштвени утицаји, посматрани самостално, не доводе до жељеног циља, те је, по њему, потребно комбиновати ове двије групе фактора. Ако Ршумовићеве (1964) „све елементе простора“, односно „пејзаж у цјелини“, те „комплексно сагледавање простора“, схватимо као сагледавање предионо-географских и економско-функционалних чиниоца, онда се може закључити да и он дијели Илешићево мишљење.

Сматрајући, такође, да избор Николићевих критеријума није, у општем смислу, довољан да изрази територијалност, функционалност и физиономичност туристичких регија, Чомић и Пјевач (1997) наводе да се најважнији критеријуми за одређивање граница регије могу извести из структуре регије, односно на основу нодова, мреже и површине регије, те процеса, што значи кретања и активности туриста у оквиру рецептивне регије, као просторног система. То значи, наводе ови аутори, да је хомогеност, односно сличност конститутивних елемената, само један од статичких критеријума, а да је тежиште на интензитету туристичких процеса и идентификовању просторних структура, у којима је могуће њихово одвијање. У складу са тим, на критеријуме које је навео Николић, ови аутори додају четири нова:

- међусобна сличност структура и процеса,
- међусобна близина просторних структура,
- међусобна повезаност туристичких нодова и
- интеракција, односно интрарегионално кретање туристичких токова.

Међутим, поставља се питање, који од наведених критеријума већ није, у потпуности или дјелимично, садржан у претходно наведеним Николићевим критеријумима? Практично сви, осим посљедњег, су такође територијални. Зар критеријум „међусобна сличност структура и процеса“ није хомогеност туристичких добара? Заиста, овдје само међусобна сличност процеса „искаче“ из те врсте територијалне хомогености, то јест међусобне сличности туристичких добара. У објашњењу, које Чомић и Пјевач наводе, ти процеси, који треба да буду један од суштинских критеријума за опис функционалности туристичке регије, проистичу из могућности добра да привуче туристе, односно утиче на њихово кретање, боравак и активности или задовољи све туристичке потребе. Управо суштину овог критеријума треба да чини међусобна сличност процеса, који се у регији дешавају и који на тај начин, односно својом сезоналношћу и динамиком, а то значи функционалношћу промета, стварно изражавају и функционалност саме туристичке регије.

Разматрајући други критеријум, којег наводе Чомић и Пјевач, „међусобна близина просторних структура“, за који констатију да туристички релевантни нодови и површине унутар рецептивне регије морају бити међусобно ближи, него истоврсни елементи система изван регије, и истовремено додају да већа међусобна близина конститутивних елемената означава њихову просторну концентрацију, односно густину. Аутори у наставку додају да се увидом у размјештај туристичких површина и нодова на националној територији, која се добија инвентаризацијом, лако уочавају оне просторне цјелине, у којима се јавља повећана концентрација, то јест густина добара, што по њима, већ указује на потенцијалне туристичке регије и њихове грубе границе. Овдје је сасвим јасно да Чомић и Пјевач исти критеријум територијалности, којег Николић назива: „размјештај основних туристичких добара“ и који заправо представља његов основни критеријум за издвајање туристичких регија, па тиме и дефинисање њихових величине и граница, само називају другим именом („међусобна близина просторних

структура“), а објашњавају га суштински скоро потпуно истим ријечима.

Трећи критеријум са просторним карактеристикама - „међусобна повезаност туристичких нодова“, који наводе Чомић и Пјевач, такође је садржан у Николићевом критеријуму: „саобраћајно-географски и туристички положај, као фактор интегритета туристичких регија“ и то као аналитички елеменат тог критеријума, познатог као комуникативност положаја (Николић, 1984). Иначе, комуникативност туристичког положаја има обједињујућу (интегративну) улогу у регији, када постоји повољна природна проходност унутар регије, што се одражава на концентрацију туристичке изградње у облику зона и центара. У том смислу, комуникативност или како то Чомић и Пјевач наводе - „међусобна повезаност туристичких нодова“, представља везивно ткиво регија и битно утиче на њихов просторни континуитет.

Само посљедњи критеријум: „интеракција, односно интрарегионално кретање туристичких токова“, којег Чомић и Пјевач износе, можемо окарактерисати као аутентичан, јер није садржан нити у једном од раније наведених критеријума. При томе, овај критеријум не исказује територијалност добра, него непосредно исказује присутност функције туризма унутар туристичке регије. Ово је, заправо, основни критеријум функционалности туристичке регије. За разлику од свих Николићевих критеријума, који означавају статичне критеријуме, односно структуру система, овај критеријум означава динамичку компоненту унутар регије, гдје је интензитет кретања туристичких токова између нодова већи од интензитета туристичких токова у окружењу или са окружењем, па ће они нодови и дијелови мреже, у којима су туристичка кретања најинтензивнија, представљати окосницу система и критеријум за утврђивање туристичке регије.

Враћајући се, након прегледа различитих критеријума туристичке регионализације, закључцима Ж. Јовичића (1980) да туристичка регија треба да прикаже одређену територијалност добара и евентуално функционалност туристичког про-

мета и Васовића (1975) да као посљедицу има преображај изгледа туристичке регије, односно посебну физиономију, поново се поставља питање, који то критеријуми на најбољи могући начи, дакле у потпуности, исказују све особине једне регије? Несумњиво се намећу, већ неколико пута помињани, територијалност, функционалност и физиономичност, који су присутни и изражавани, као својства или карактеристике једне регије, кроз претходно набрајане и описиване критеријуме. Стога, територијалност, функционалност и физиономичност, не могу бити критеријуми, јер садржински, кроз друге критеријуме исказују шта то једна туристичка регија јесте, односно одвајају је од онога шта она заправо није, дакле, одвајају је од осталог географског простора, који је окружује, па добијају виши ниво и статус принципа. Зато *територијалности, функционалности и физиономичности* издвајамао као *принципе* туристичке регионализације, а у оквиру њих одговарајуће критеријуме.

Свакако треба констатовати да је у праву и Ж. Јовичић (1980), када наводи да се издвајање туристичких регија не може радити на основу избора критеријума, него да се они за сваку посебну регију, морају посебно градити, како би били прилагођени датом географском простору и условима за развој туризма, те степену развијености туризма на посматраном простору. Сличне закључке даје и Николић (1984) када тврди да је идентификовање и разграничење туристичких регија могуће урадити уз примјену одговарајућих критеријума, изграђених за те потребе, уз обавезно теренско истраживање. Дакле, не поричући то што ова два уважена аутора износе као чињеницу, претходно набрајање принципа и у оквиру њих критеријума туристичке регионализације, треба да послужи као листа могућих алата, који су на располагању у рјешавању сваког конкретног проблема, који се пред истраживача постави. При томе, сваки, овдје дефинисани и уопштено постављени критеријум треба додатно обликовати, прилагођавати, односно градити, како би, на адекватан начин, могао бити примјењен на тачно одређени случај.

## Принцип територијалности

Принцип територијалности је доминантан, у поступку туристичке регионализације, јер он обезбјеђује упоришне тачке у простору, на основу којих се испитују и провјеравају остала два принципа, функционалност и физиономичност. Суштина овог принципа заснива се на просторном размјештају различитих показатеља туристичке дјелатности, али прије тога и свега онога што те показатеље и њихово постојање условљава, као што су туристичка добра, њихов размјештај, хомогеност и континуитет. Овај принцип туристичке регионализације је најчешће упражњаван у домаћој литератури, кроз низ критеријума, о

утврђивању унутаррегионалних својстава туристичке регије, који ће мање или више помијерати и модификовати њене границе. Да би се дошло до оквирних података, који просторно описују једну туристичку регију, потребно је употријебити читав низ *критеријума, који дефинишу принцип територијалности*, а то су:

1. размјештај основних туристичких добара,
2. просторни континуитет туристичких добара,
3. хомогеност туристичких добара,
4. територијалност комплементарних туристичких добара,
5. саобраћајно-географски и туристички положај,
6. размјештај комплементарних и некомплементарних дјелатности,
7. размјештај елемената туристичке привреде, са три подкритеријума
  - размјештај елемената материјалне туристичке основе,
  - дистрибуција запослених и
  - размјештај туристичког промета.

### Размјештај основних туристичких добара

Размјештај основних туристичких добара је полазишни, па у том смислу и примарни критеријум у процесу туристичке регионализације. Стога је, прије било каквог разматрања питања везаних за простирање туристичких регија, потребно одредити, издвојити и картографски приказати положај основних туристичких добара, јер је сасвим јасно да је већина туристичких путовања, управо условљена туристичким добром. То значи да потенцијални туристи унапријед знају, гдје желе провести годишњи одмор или је разрешење њихових туристичких потреба блиско повезано са својствима, које посједују туристичка добра ка којима се путује. Дакле, како наводи Николић (1984), опредјељујући значај основних туристичких добара, као једног од критеријума туристичке регионализације,



▲ Скица 18.  
Критеријуми који дефинишу принцип територијалности туристичке регије

чему је овдје већ писано. Но, није постојало усаглашено мишљење о тим критеријумима, нити њихова издвојеност и јасна дефинисаност, него су коришћени појединачно, изван припадности одређеном принципу. Стога је било потребно јасно утврдити и дефинисати принцип и његове критеријуме, на основу којих се одређују величина и границе туристичке регије, као њених најважнијих елемената. Након тога се приступа



произилази из оцјене да ова добра представљају основне туристичке потенцијале, што значи да представљају пресудне разлоге туристичких кретања, па у том смислу и најважнији елеменат туристичког вриједновања (валоризације).

Утврђивањем и картирањем основних туристичких добара биће омогућено сагледавање и анализа њиховог просторног размјештаја, односно територијалности и постојање просторних цјелина са повећаном густином туристичких добара, што би могло бити упориште, основа или језгро за теоријско и/или практично обликовање туристичке регије. Николић (1984) истиче да је територијални размјештај основних туристичких добара веома различит, без обзира на величину територије, која се сагледава, те да просторне цјелине са повећаном густином и атрактивношћу туристичких добара нису честе, због чега се такви простори узимају као полазна основа за издвајање регионалних туристичких цјелина, што уједно треба да буде први и основни допринос овог критеријума.

Да би размјештај основних туристичких добара, као критеријум био употребљив, потребно га је спровести у неколико корака, а први је инвентаризација туристичких добара и компактних, туристички атрактивних просторних цјелина на одређеној територији. Након инвентаризације или у току њеног спровођења, потребно је извршити систематизацију пописаних туристичких добара, на двије основне групе, природне и антропогене, као и на подгрупе у оквиру њих. Природна добра су: мора, планине, висоравни, низије, кањони, клисуре, пећине, термо-минерални и други извори, језера, ријеке, биогеографски простори и друго, које употпуњује климатски угођај. Антропогена се разврставају на: градове, музеје, археолошке локалитете, споменике, просторне културно-историјске цјелине, манифестације и др. Осим тога, потребно је извршити селекцију добара рангирањем према укупном атрактивном значају сваког добра. Та атрактивност се утврђује преко два елемента: нивоа атрактивности и преко сложености атрактивних атрибута сваког добра.

## Просторни континуитет туристичких добара

Пошто се туристичка регионализација може спроводити на просторима са карактеристичним туристичким обиљежјима анализираће се та обиљежја. Чини се да се она најпотпуније могу схватити као просторни континуитет туристичких добара, односно добара и објеката, када се ради о предјелима са развијеним туризмом. Наиме, тек када се констатује постојање просторних цјелина са таквим обиљежјима, могу се конституисати критеријуми за њихову ближу регионалну идентификацију.

Под просторним континуитетом туристичких добара, у смислу туристичке регионализације, подразумијева се постојање предјоних цјелина са повећаном густином атрактивних добара, чији континуитет проистиче из међусобних просторних и функционалних веза и односа. Те везе и односи заснивају се на композицијској складности или хармоничности различитих елемената рељефа и међусобне комуникативности, а те везе су потпуније, када су добра повезана саобраћајницама (Николић, 1984).

Композицијска складност, свакако је најзначајнији елемент просторног континуитета добара, па је с правом Ршумовић (1964) назива предјона естетика. Иначе, у композицијској структури природних елемената предјела доминантну групу чине рељефна и хидрографска добра, чија територијалност је главни дио туристичко-географског простора, а и основа атрактивности, затим долазе шуме, као посебна добра и естетско-пејзажни декор других добара, али и везивни елеменат просторног континуитета туристичких добара. Другу групу ове предјоне структуре чине антропогена добра и објекти. Ова група добара естетски и садржајно употпуњује пејзажну слику предјела и хомогенизује га. То су, на примјер, уређени културно-историјски споменици, меморијални простори, урбанизоване амбијенталне туристичке цјелине, нарочито бање, рекреативно-туристички локалитети и центри, те питоми пејзажи сеоских простора, пољопривредна производња са култивисаним биљкама и друго.

Просторни континуитет природних и антропогених добара може се сагледати кроз њихово међусобно допуњавање прелазним облицима и унутрашњом комуникативношћу. Уочава се и композицијска складност природних и антропогених добара и објеката и мозаичност пејзажа мањих и већих просторних цјелина. На основу оваког просторног континуитета добара и објеката могуће је заокружити опште представе о регионалним просторним цјелинама, али за утврђивање и ближе идентификовање и разграничење регија, потребни су прецизнији критеријуми и теренска осматрања (Николић, 1984). Установљавање просторног континуитета међу туристичким добрима и објектима једне просторне цјелине, значи уважавање различитих начина и облика повезивања добара и објеката, при чему међусобне везе могу бити различите и лабаве, али значајне за регионално опредјељење.

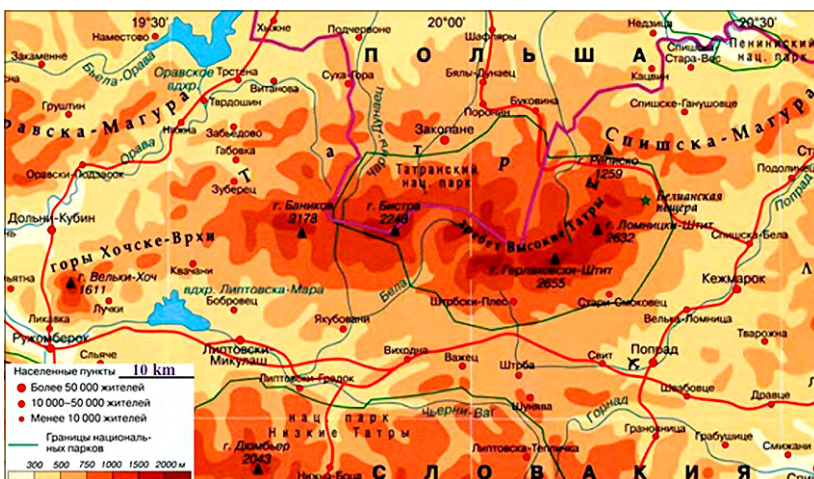
### Хомогеност туристичких добара

Под хомогеношћу туристичких добара, за потребе туристичке регионализације, подразумева се постојање просторно великих и географски компактних добара, са израженим атрактивним атрибутима рељефа, као и естетиком пејзажа. Хомогеност и просторни континуитет ових добара заснивају се на јединству наведених просторних компонената и облика. Ма колико да

је атрибут пејзажне естетике субјективно виђење композиције предјела, са њим се рачуна као са одређеним валоризационим елементом, зато што је врло карактеристичан за ову врсту туристичких добара. Битне одлике хомогености туристичких добара су истородност и територијалност.

Истородним природним добрима могу се сматрати планине, висоравни или простране долине сличних карактеристика. Ова добра, по правилу, заузимају велики простор или територију. Ради се, наравно, о добрима у ширем смислу, гдје под појмом добра подразумевамо читаву планину, висораван или други пејзажно карактеристичан простор. У вези са тим, треба подсјетити да су планине најкомплекснија и најсложенија добра. Зато се оне у зависности од постављеног задатка могу врједновати и по појединим дијеловима. Тако се планине или висоравни са више туристичких локалитета и објеката могу третирали као посебна добра, али такође и више тако издвојених добара у територијалним оквирима једне планине или висоравни могу се посматрати као јединствено планинско добро, на примјер Високе Татре (Карта 6), Стара планина, Копаноник или Златибор (Николић, 1984). Из овога проистиче и други задатак да једна туристичко-географска и амбијентална цјелина или више таквих сусједних цјелина могу представљати хомогену туристичко-географску регију. То су, такође, по комплексности и компактности, које проистичу из природе туристичког добра, најтипичније туристичке просторне цјелине. Зато их је аналитичким путем могуће лако територијално идентификовати. Овако схваћено својство хомогености посједују територијално велика природна добра или групе тих добара, ако су међусобно тијесно повезана, са израженим територијалношћу и доминантношћу у простору.

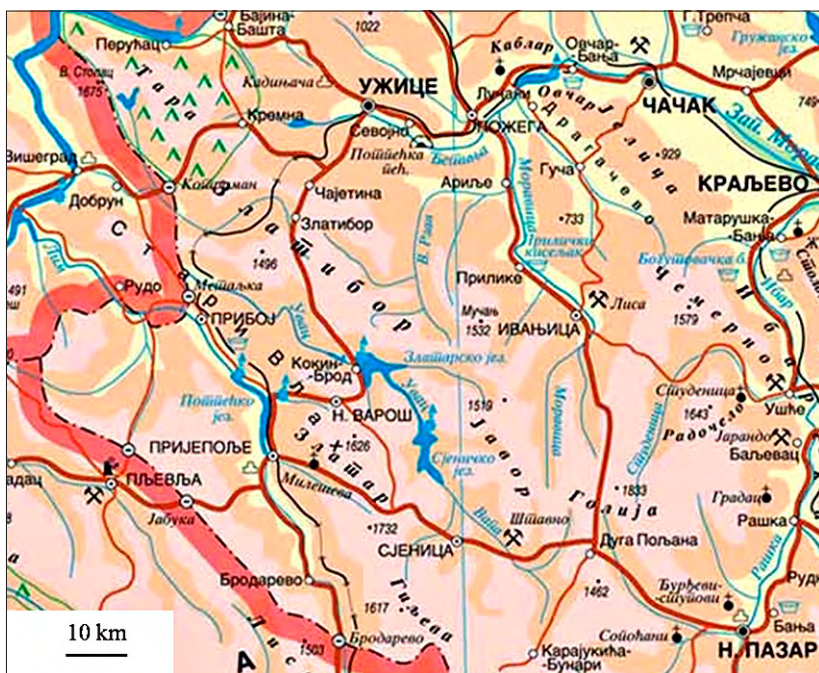
Међутим, овако дефинисање појма хомогености такозваних просторних природних добара, ипак, би било поједностављено. Треба их посматрати комплексније, као интегрални дио природне средине, а то значи да хомогеност туристичких добара представља јединство рељефних, хи-



▲ Карта 6. Високе Татре - хомогена планинска туристичка регија у граничном појасу Словачке и Пољске

(Извор: <https://hotfishing.ru/bs/gde-nahodyatsya-tatry-tatry/>)





▲ Карта 7. Потенцијална туристичка регија Западна Србија са зонама Таре, Златибора, Златара, Јавора и Голије  
(Извор: Завод за уџбенике, Београд, 2007)

дрографских, биогеографских, климатских и укупно пејзажних елемената. Но, његов основни елеменат остаје јединствена географска структура, каква су на примјер: побрђа, простране висоравни и планине. Али, ове географске структуре предодређују остале елементе, нарочито биљни свијет и климу, а сви заједно одликују локалне пејзаже и шире хомогене предиионе, односно амбијенталне цјелине. Хомогеност ових цјелина се јавља, према томе, као производ и јединство међусобних утицаја наведених и других елемената туристичко-географских

цјелина. Стога се појам хомогености туристичко-географских добара не може сводити само на једнообразне географске облике (висоравни или компактни планински простор), без обзира што су они највише изражени код овог критеријума (Николић, 1984). До овог закључка смо дошли када смо покушали овај критеријум рашчланити и примјењивати га преко његових појединачних елемената. Из тих разлога, определијели смо се да критеријум хомогености туристичких добара примјењујемо јединствено, на принципу јединствене амбијенталне цјелине, а она у сваком случају подразумијева зону нешто ширу од граничних зона појединих рељефних цјелина. Тако на примјер, Златибор, Тара, Златар, Голија и Јавор (Карта 7), неће бити појединачне туристичке регије, него дио једне шире рељефне цјелине, која на простору Западне Србије (прецизније југозапад Србије) има континуитет, већ ће чинити јединствену туристичку регију, са онолико туристичких зона, колико посебних рељефних цјелина, односно планина та регија обухвата.

### Територијалност комплементарних туристичких добара

Помоћу критеријума територијалности потпуније се исказују просторни размјештај и функционална повезаност туристичких добара и ближе одређују граничне зоне регија. То је могуће постићи подјелом добара на основна и комплементарна (допунска), а затим просторним представљањем њихове међузависности, која проистиче из функција комплементарности и гравитационог утицаја атрактивних добара.

При формирању критеријума територијалности потребно је, прво, за сваку посматрану регионалну цјелину издвојити групу основних добара и установити њихове подударне (коресподентне) и допуњујуће (комплементарне) везе и односе. Потом, установити и територијалност комплементарних добара према основним добрима, посебно у граничним зонама регија. У групу основних добара издвојају се само основна и самостална добра вишег степена атрактивности, а она чине основну композицију ре-



► Голијски конаци (сеоски туризам) на сјеверним падинама Голије  
(Извор: <http://golijskonaci.com/images/panorama>)



гије. У регији, наравно, може постојати већи број разнородних основних добара, па она у смислу међусобне просторне повезаности могу посједовати читаву лепезу одлика и веза које се допуњују и подударају, односно услове за садржајну туристичку понуду. Под подударним одликама и везама основних добара треба подразумијевати постојање више добара на одређеном простору, која по својим атрактивним својствима (рекреативним, естетским или другим) и вриједностима, посједују исте или сличне услове за формирање посебне, усаглашене и цјеловите туристичке понуде. Територијалност наведених веза и подударности основних добара обрнуто је пропорционална величини њихових међусобних одстојања. Мања међусобна одстојања између добара значе већи степен подударности атрактивних својстава и већи степен компактности регионалне цјелине. Из резултанте ових параметара изводи се оцјена о регионалном просторном континуитету мреже основних и допуњујућих добара (Николић, 1984). У зависности од положаја, добра која допуњују понуду, према основним имају различиту улогу. Када се налазе у територијалним оквирима основних добара, она само употпуњују и обогаћују туристичку вриједност основних добара. То су, на примјер, односи планине као основног добра према појединим локалитетима или према планинским језерима, ријекама, пећинама, кањонима и другим појавама.

Територијалност добара која допуњују туристичку понуду, а налазе се ван територијалних оквира основних добара, може се приближно одредити гравитационом зоном основних добара. Под гравитационом зоном одређеног основног добра подразумијевамо простор, на којем се под утицајем његове атрактивности испољавају комплементарна и функционална зависност других добара. Треба подсјетити да је ова зона просторно одређенија и ужа од привлачне (контрактивне) зоне и од ње се битно разликује. Привлачна зона туристичких добара, у ствари, одражава степен њихове атрактивности, која проистиче из међусобних односа добара и матичних мјеста (Јовичић, 1980). То значи да је гравитациона зона одређенији елемент терито-

ријалности узајамних веза туристичких добара. Заправо, радијусом те зоне одређује се територијални оквир зависности комплементарних добара од основних, као и њихова међусобна повезаност. Из тих разлога, ова зона је узета као показатељ територијалности комплементарних добара.

Методолошко одређење је било такво да се радијус гравитационе зоне утврђује једним посредним параметром, који се заснива на просјечним дистанцама полудневних излета. Овај параметар представља искуствену норму, засновану на истраживањима у срединама са развијеним туризмом и излетничким зонама матичних туристичких мјеста. Подсјећамо да овај параметар има улогу помоћног критеријума, а ослања се на претходно идентификована основна добра у регији. Стога смо подобност примјене овог помоћног критеријума провјеравали анализом развоја понуде у територијалним оквирима појединих значајних добара (Златибор и Копаоник). Обично се на најкарактеристичнијим локалитетима једног основног добра формирају језгра туристичке понуде, да би се постепено садржајно обогаћивала до обејдињавања тих локалитета у туристичке центре. Под утицајем развоја ових центара долази до двосмијерног процеса у материјалном развоју и ширењу. На једној страни, под утицајем израстања туристичког центра отворен је процес активирања и сусједних туристичких добара која допуњују основну понуду, на чијим се локалитетима формира специфична допунска понуда, просторно, саобраћајно и функционално зависна од тог центра. Овај процес је подстакнут захтјевима туристичке тражње за потпунијим и разноврснијим садржајима понуде. То могу бити, у зависности од природе туристичког центра, атрактивни планински врхови, кањони, пећине, врела, шумско-ловни комплекси или језерске и ријечне плаже, риболовне воде, термо-минерални извори, вриједни културно-историјски споменици и слични објекти. Посјета овим локалитетима и објектима, по правилу, организује се из туристичког центра (Николић, 1984).

Овдје се, заправо, ради о законитим динамичким процесима просторног ширења

рецептивних туристичких центара тиме и ширења туристичких регија. Полудневне излетничке дистанце од одређеног туристичког центра варирају, од једног до другог комплементарног добра, односно објекта, као што се те дистанце и радијус гравитационе зоне у цјелини разликују од центра до центра. Разлози су јасни: комбинација различитих степена атрактивности и врста основних и комплементарних добара и понуде, разлике у саобраћајним погодностима и организацији саобраћаја и низ других околности. Стога је овај критеријум било нужно свести на заједнички параметар - просјечних дистанци за полудневне излете, које се при најчешћим саобраћајним условима, код нас, могу свести на одстојања 20-50 km, а понекад (код оптималних саобраћајних услова) и на одстојања 50-70 km.

Одређивање територијалности комплементарних добара радијусом гравитационе зоне (20-50 km) даје могућност доста еластичне примјене овог критеријума. Али, и поред тога, код конкретног одмјеравања регионалне граничне зоне може доћи до њеног сужавања или проширивања, зависно од положаја и других карактеристика посматраних добара. Те корекције успијешно се могу спровести само непосредно теренском анализом.

### Саобраћано-географски и туристички положај

Претходни критеријуми обиљежавају територијалност и регионалне контуре простора или просторе повећане густине туристичких добара и објеката, док саобраћано-географски и туристички положај, као критеријум треба да изразе јединство односа. Тај однос проистиче из посматраног простора и динамичких одлика саобраћајно-географског и туристичког положаја и саобраћајних веза. Стога, по правилу, овај критеријум не обиљежава територијалност добара, већ провјером постојања континуитета регионалних цјелина, идентификованих примјеном претходних критеријума, служи употпуњавању регионалне туристичке структуре простора. Међутим, под утицајем овог критеријума одређене тран-

зитне зоне могу бити саставни дијелови регионалних туристичких цјелина, па тада и овај критеријум може бити елеменат територијалности туристичких регија.

Аналитички елементи овог критеријума су комуникативност саобраћајно-географског и туристичког положаја добара, односно регија. Ради бољег разумијевања треба подсетити да се под саобраћајно-географским положајем туристичких добара, односно регија подразумева њихов просторни однос према главним саобраћајницама, док туристички положај подразумева просторни однос туристичких добара или регија према главним правцима туристичких кретања (Јовичић, 1970). Према томе, ови положаји могу бити идентични за исту регију.

Сам положај, иначе представља статички однос одређених просторних јединица, објеката или појава у простору, а саобраћајни односи изражавају његове квалитативно-динамичке особине. Квалитативне особине се огледају у постојању одређеног степена природне погодности између добра или регија и главних саобраћајних правца, а динамичке у промјенљивости улоге саобраћајно-географског и туристичког положаја. Комуникативност положаја подразумева, наравно и постојање развојног процеса саобраћајне мреже, а важније саобраћајнице и туристички правци могу водити преко регија, али могу их само додиривати или пак бити на знатним одстојањима од њих. У зависности од ових односа, комуникативност положаја може имати повезујућу и разједињујућу улогу.

Комуникативност положаја има повезујућу улогу у регији, када постоји повољна природна проходност, као и када важније саобраћајнице и туристички правци пресијецају или додирују туристичке регије. Ово проистиче из чињенице да су природна проходност и саобраћајнице услов и основа развоја туризма на одређеном простору, па нужно потенцирају концентрацију туристичке изградње у облику зона или центара. Супротно наведеном, комуникативност положаја има неповољну разједињујућу улогу, када се ради о слабој унутрашњој проходности регија и када се налазе по страни од главних саобраћајница. Стога се за ове еле-

менте може рећи да представљају везивно ткиво регија, па тиме битно утичу на просторни континуитет регија и одређују њихово мјесто и положај према правцима туристичких кретања. Такође, може се закључити да је комуникативност функционална особина положаја, која се своди на природну проходност и саобраћајно-просторне односе између основних добара регије и осталог туристичког простора. Она се не може адекватно територијално представити, али се може разликовати: а) локална комуникативност положаја (дио регије), б) регионална в) међурегионална г) национална, д) међународна, ђ) континентална и е) комуникативност планетарног (свеукупног) туристичког положаја. Пошто није могуће непосредно на терену утврђивати међусобне просторне односе свих добара, може се примijenити методолошки поступак по којем се елементи комуникативности положаја оцјењују просјечним вриједностима, добијеним непосредним истраживањем простора.

У погледу комуникативности могу се издвојити три варијанте туристичког положаја. Прво је, неповољан саобраћајно-туристички положај, када туристичку регију, не захвата нити један од главних туристичких праваца. Такав положај нема значаја за развој туризма те регије. Друго је, повољан саобраћајно-туристички положај. Он је повољан, ако је регија дјелимично захваћена најмање једним значајним туристичким правцем. Такав положај дјелује повољно на туристичко валоризацију и има туристичку вриједност, али не врши потпуну интергациону улогу у регији. Треће је, веома повољан саобраћајно-туристички положај. То је ситуација када најмање један од главних туристичких праваца пролази кроз туристичку регију. Такав туристички положај има изразито повезујућу (обједињујућу) развојну улогу у туристичкој регији. На основу овакве улоге туристичког положаја, сходно томе, могу се извести и одговарајуће подјеле обједињујућег утицаја саобраћајно-туристичког положаја на регионални простор, а то ће бити анализирано код утврђивања сваке регионалне цјелине.

## **Размјештај комплементарних и некомплементарних дјелатности**

Туризам је савремена друштвено-економска појава, која због убрзаног привредног развоја и интензивне урбанизације географског простора, па и ради тога што је савремени туризам, масовно кретање становништва, има врло изражен утицај на географски простор, како би омогућио размјештање основних туристичких потреба, односно како би оправдао своје примарне функције, а то су рекреативна и културна. Још је Ж. Јовичић (1980) врло јасно истицао, да се са становишта туризма могу разликовати двије врсте простора, онај у коме настаје туристичка потреба и онај који је предодређен за развој туризма, односно за размјештање туристичке потребе. Првом типу простора припадају градске средине, индустријски центри, рударски басени, а то је човјекова животна средина, бар већег дјела савремене свјетске популације, у којима човјек обавља двије основне функције, а то су становање и рад, дакле свакодневни живот. Јовичић још додаје да је човјекова животна средина постала контаминиран простор, због све више загађеног ваздуха, воде и земљишта, као и због све израженијег психичког замарања, којег човјек углавном и није свјестан, па овај аутор такве просторе назива морбидним. Са друге стране, и за економско вриједновање простора за потребе туризма, веома је значајно, или боље рећи неопходно, да постоје јасне развојне разлике рецептивних у односу на емитивна подручја (Кабиљо, 1979). Дакле, сасвим је јасан концепт резервисања одређених дијелова земљине површине за туристичку дјелатност и плански развој туристичких регија и привредне дјелатности у њима.

Када пише о нужности планске изградње туристичких регија М. Васовић (1973) истиче да је посебну пажњу потребно обратити на проблем лоцирања нетуристичких привредних и јавних објеката и постројења. Он даље наводи да су крупни металуршки и хемијско-индустријски комплекси крајње нежељени објекти за развој туристичке дјелатности, баш као и велики аеродроми, теретне жељезничке станице, луке за промет сировина и опасних материја, војне ин-



сталације и полигони и др. Осим тога, фаворизовање сточарства, нарочито узгој свиња и живинарство или појединих ратарских поликултура у самој туристичкој регији, иако се индиректно може уклопити у потребе туризма, због својих пратећих ефеката, прилично одбија туристе. Такође, туристе одбија и изградња аутопутева, магистралних путева, фреквентних железничких пруга посред регије бодровишног туризма, иако је саобраћајна повезаност емитивних и рецептивних регија изузетно важна за развој туризма. Експлоатација рудног блага посљедња је дјелатност, коју треба развијати у туристичкој регији, при чему наводи примјере истовременог развоја туризма и других дјелатности, које не могу бити складне (спојиве). Такави примери су: Копаоник, гдје се туризам развија уз руднике олова, цинка и сребра, Бања Ковиљача, у близини које је функционисала фабрика вискозе и целулозе, Буковичка Бања, коју угрожава фабрика шамота, манастир Сопотани, чију панораму и анбијент ружи каменолом, те Будванска ривијера, кроз коју се протеже веома фреквентан магистрални пут, са веома честим застојима и гужвама.

Анализирајући хомогене и хетерогене туристичке регије Васовић (1975) пише да туризам, у случају хомогених регија, интегрише све привредне и друге дјелатности и усмјерава њихов развој у складу са сопственим потребама, док код хетерогене регије туризам се само функционално повезује са другим дјелатностима, а њихови односи просторно су ограничени. Стога се поставља питање, са којим дјелатностима туризам може егзистирати и прожимати се, а са којима се допуњује, у привредном, али не и у просторном смислу?

Ако се туризам посматра као скуп различитих дјелатности, од којих су неке непромјенљиве, а друге промјенљиве, може се закључити да сталне елементе туризма, представљају дјелатности као што су: хотелијерство, ресторатерство, саобраћај, агенцијско посредовање, трговина на мало, производно и услужно занатство, производња сувенира, те комуналне дјелатности, па у том смислу могу и морају постојати на истом простору. Од скупа промјенљивих

дјелатности које су у вези са туризмом, а чине их: спољна трговина, индустрија, пољопривреда и банкарство, само поједини дијелови могу, истовремено и на истом простору, егзистирати са сталним компонентама туризма, а да при томе нема никаквих негативних ефеката. Ради се о спољној трговини и банкарству, који нису корисници великих неурбаних површина, и које на било који начин не утичу на географски простор, нарочито не, ван урбаних цјелина. Не заборавимо да уз туризам иде и скуп непривредних дјелатности, као што су: различите услужне активности водича, пратилаца и слично, затим дјелатности културе, умјетности, и спорта, здравствена заштита, као и пословне активности повезане са туризмом (Вукићевић, 1978). Те непривредне дјелатности, у потпуности се уклапају у просторни и функционални систем туризма, а туризам према потребама сопственог развоја, интегрише и управља тим другим дјелатностима. Изван овог круга дјелатности, али не нужно, остале су индустрија и пољопривреда, које захватају веће површине, па у том смислу, могу бити у супротности (неусклађене) са развојем туризма, односно неком од његових функција, а прије свега рекреативном. То су свакако оне индустријске дјелатности, које загађују географску средину, на било који начин, испуштањем отпадних материја у воду, ваздух или земљиште, прављење велике буке, али и визуелно загађивање простора непрегледним и ружним производним и складишним зградама. Дакле, у директном додиру са туризмом би могли бити прехранбена, без базне индустрије (шећеране, уљаре и сл.), текстилна, индустрија намјештаја, као и све друге прерађивачке дјелатности, које су функционално и просторно у складу са туризмом. Када је у питању пољопривреда, онда се са сигурношћу може констатовати да воћарство, виноградарство, цјећарство, пчеларство, интензивно и екстензивно повртларство спадају у ред дјелатности, које се могу развијати уз туризам и њих туризам може усмеравати према сопственим потребама. Шта више, све ове гране пољопривреде стварају познате и у туризму жељене пејзаже. Чини се да би производња индус-

тријског и крмног биља могла изостати из туристичких регија, мада не сасвим нужно. Као је већ помињано, неки облици сточарства би могли бити сметња развоју туризма, иако функционално могу бити уклопљени у делатност туризма, па се стога, препоручује њихово просторно разграничење, нарочито ако се ради о интензивном узгоју. Са друге стране екстензивни узгој би требало да је прикладан, јер су стада крава, оваца и коза на ограђеним пашњацима и дрежуљцима, такође пожељна слика пејзажа.

Бавећи се проблематиком зонирања у туризму, односно издвајања оних дијелова земљине површине, у којима је туризам доминантна функција или једна од важних функција, Чомић и Пјевач (1997) наводе и зоне које се уклапају у развој туризма, а да су без туристичке функције. То су разне заштићене зоне, односно нетуристичке или антитуристичке површине, које немају услова за развој туризма, било због тога што не посједују довољно атрактивна туристичка добра, било што имају неку другу намијену, која није у сагласности са развојем туризма или је у директној просторној супротности са њим. У неким случајевима, не само да није могућ паралелан развој туризма у таквим зонама, него је и забрањен. То се посебно односи на војна постројења и базе, али и на енергетске, хемијске и петор-хемијске комплексе, због могућих загађења или војне тајне, па је, у таквим случајевима, неопходно стварати тампон простор између туристичких и таквих зона.

Стога је од изузетног значаја, за процес издвајања туристичких регија из ширег географског простора, сагледавање просторне лоцираности свих привредних дјелатности, а нарочито оних, које су у супротности (колизији) са развојем туризма. У самом почетку такве дјелатности треба означити као непожељне, те око њих оставити појас одговарајуће ширине, зависно од намјене простора, како би евентуална сусједна туристичка регија, била заштићена од штетних утицаја. Свијест о територијалној заступљености појединих дјелатности, од посебног је значаја за планирање и развој туризма на регионалном нивоу, јер ће усмјерити туристичку дјелатност даље од фактора колизије,

а према оним комплементарним или другим дјелатностима, над којима туризам може преовладати и њиховим развојем чак управљати и прилагођавати их сопственим потребама, што би био крајњи и највиши, па и најпожељнији стадијум у развоју туристичке регије. Јасно је да су такве регије, означене још као хомогене, веома ријетке, те да преовлађују, у функционалном смислу, хетерогене регије, у којима туризам постоји као једна од дјелатности. У том смислу, треба вршити зонирање, у регионалним оквирима, и такве просторне и привредне цјелине које се уклапају у развој туризма, не остављати изван туристичких регија, поготово ако су развијене на истом природном туристичком добру, као и сам туризам, што и јесте најчешћи случај. Само је на тај начин могуће уклопити туризам у шири друштвени контекст, а не гетоизирати га и стварати мале и затворене системе, који су мање или више самодовољни. У том случају, тешко да би се икада могло констатовати да су то праве туристичке регије, бар не, када се ради о континенталним туристичким регијама, изузев можда Алпа.

### **Размјештај показатеља туристичке дјелатности**

Размјештај показатеља туристичке дјелатности изузетно је важан критеријум у оквиру принципа територијалности. Он указује на просторну позиционираност туризма као дјелатности, али и на повезаност или неповезаност показатеља са одговарајућим туристичким добрима. Такође, на веома јасан начин указује на степен развоја туристичке регије, на тип регије према дужини боравка и степену потрошње, нарочито када се посматрају показатељи међусобно укрсте. Николић (1984) за потребе издвајања туристичких регија у средишњем делу Србије (без Покрајина), као критеријум узима само размјештај елемената материјалне основе, што је последица чињенице да ни једна регија није у цјелини достигла виши ниво развоја туризма, нити је туризам заузео доминантно мјесто у привредној структури, због чега је туристичка физиономија простора изграђена само у оквиру појединих зона и

мањих центара. Ми се овдје нећемо бавити само сагледавањем принципа и критеријума за конкретне потребе туристичке регионализације Србије или неке друге земље, него ће бити генерално разматрани сви релевантни елементи, који имају недвосмислен значај и улогу у процесу издвајања, дефинисања и типологије туристичких регија. Управо из тог разлога, осим просторног размјештаја лежаја, као основног показатеља прихватне, односно услужне способности туристичке регије, као релевантни елементи овог критеријума, узимају се још и просторни размјештај запослених, просторни размјештај прихода од туризма, те просторни размјештај елемената туристичког промета. Сваки од ових показатеља појединачно, не мора ништа поуздано да показује, јер размјештај елемената материјалне основе, односно лежаја, не мора да значи да постоји и одговарајућа попуњеност, односно искоришћеност тих изграђених капацитета, што такође важи и за запослене и приходе остварене од туристичке дјелатности. Стога је потребно сагледавање наведених показатеља туристичке дјелатности у једном ширем контексту, преклапајући и поредећи просторну дистрибуцију свих елемената међусобно, те на основу тога покушати донијети одговарајући закључак.

### **Размјештај елемената материјалне основе туризма**

Размјештај елемената материјалне основе, као критеријум, обухвата више различитих показатеља, као што су: туристичко-угоститељски капацитети, сервисно-услужни објекти, објекти за спорт, рекреацију и разоноду, комунални и слични објекти, који у туристичком рецептивном мјесту служе задовољавању туристичких потреба. Мада, постоје разлике у схватањима, који све елементи и објекти чине материјалну основу туризма, треба се определијелити за важније објекте, који нису спорни, а довољно су репрезентативни да се преко њих изрази улога овог критеријума. Иначе, јасно је да се овај критеријум може примјењивати на све просторне јединице, без обзира на степен развоја туризма, што значи да би његова примјена требало да врло јасно укаже

на присуство туризма на неком простору и помогне при рангирању туристичких регија. У туристичкој регионализацији, овај се критеријум може примијенити преко наведених садржаја појединачно, али га је боље учинити практичнијим и свести га на два комбинована и довољно репрезентативна показатеља, односно елемента, као што је то учинио Николић (1984). То су: а) укупни смјештајни капацитет и б) степен туристичког обликовања просторних јединица (локалитета и центара).

Укупни смјештајни капацитети, односно њихов просторни размјештај веома је сложен и добар показатељ просторне дистрибуције туристичке дјелатности, али и степена развоја туризма, те врсте туризма према дужини боравка, а већ је речено да овај критеријум показује да ли су изграђени смјештајни капацитети везани за одређени туристичко добро или не. Капацитет, односно услужна способност неког простора, било да се ради о туристичкој регији, туристичком центру, туристичком мјесту или туристичком локалитету, може бити изражен на више начина, и то: бројем објеката, бројем смјештајних јединица, односно соба или бројем лежаја, гдје се такође могу разликовати стални и помоћни лежајеви. Овдје треба рећи да однос, претходно наведених елемената, у многоме указује на то о каквој туристичкој регији се ради. Просјечан број лежаја по соби указује на могућу регију породичног и боравишног туризма, када је он већи од два лежаја по соби, док просјечан број соба и лежаја по објекту указује на квалитет туристичке дјелатности на неком простору. У том смислу, већи број лежаја и соба по објекту, у просјеку, указује на присуство великих хотелских ланаца и великих појединачних хотелских предузећа, као и на то да се ради о масовном боравишном туризму, рекреативног карактера, када би тај број морао бити већи од 100 лежаја по објекту. Са друге стране, ако је просјечан број лежаја по смјештајној јединици мањи од два, најчешће се ради о простору у којем доминирају угоститељски објекти пословног типа, а ако је број лежаја по објекту мањи 100, углавном је ријеч о мањим угоститељским објектима за смјештај градског



типа. Ови односи се лијепо могу видјети на примјеру Португала и његових административних покрајина, од којих неке представљају праве туристичке регије (Табела 1). Тако, на примјер, Алгарве, као најразвијенија туристичка регија Португала, има у просјеку, 230 лежаја по објекту, 88 соба по објекту и 2,3 лежаја по смјештајној јединици, односно соби, што све јасно указује да се ради о развијеној регији, боравишног туризма, за разлику од Алентежа, гдје је просјечан број лежаја по објекту 69, број соба по објекту 32, док је капацитет једне просјечне смјештајне јединице у овој покрајини свега 1,6 лежаја. То значи да се не ради о развијеној туристичкој регији, да су заступљени, претежно, хотели мањег капацитета, градског и пословног типа, у којем се гости кратко задржавају.

дјелатности, зато што, у односу са укупним бројем запослених, показује учешће туризма у укупном запошљавању, па тако и цјелокупном привређивању на датом простору. Већ је речено да просторни размјештај запослених не мора обавезно да прати размјештај материјалне базе туризма, односно броја лежаја, баш као што ни смјештајни капацитети не морају пратити распрострањење атрактивних добара, иако је то најчешће логично. Стога је потребно преклапати претходно поменуте елементе и на основу тога доносити јединствен и широко постављен закључак. При томе, треба рећи да број запослених не указује само на степен развоја туристичке регије, него и на тип регије према платежној способности туриста, то јест на степен луксузности или просјечности смјештајних капацитета на посма-

**Табела 1.** Просјечне вриједности међусобних односа појединих елемената капацитета у Португалу и његовим административним покрајинама, у периоду 2001-2010. година.

| Елементи | Португал | Алентежо | Алгарве* | Центр. Португал | Лисабон* | Сјев. Португал | Азори* | Мадеира* |
|----------|----------|----------|----------|-----------------|----------|----------------|--------|----------|
| С/О      | 58       | 32       | 88       | 42              | 73       | 37             | 48     | 72       |
| Л/О      | 132      | 69       | 230      | 87              | 154      | 79             | 98     | 148      |
| Л/С      | 2,0      | 1,6      | 2,3      | 1,7             | 1,9      | 1,8            | 1,8    | 2,0      |
| З/О      | 23       | 13       | 33       | 13              | 32       | 13             | 22     | 36       |

Извор: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo, 2002-2011.

\* Развијене туристичке регије; Л – лежај; С – соба; О – објекат; З – запослени

Када се добијени подаци о броју лежаја и/или угоститељских објеката за смјештај унесу на географску карту посматраног простора, добија се њихов просторни однос према размјештају добра. Тај однос би могао бити подударан, а то би значило да развој туризма тече у складу са размјештајем и атрактивношћу туристичких добара. Осим тога, ове, појединачно приказане податке, за сваку просторну цјелину посебно, могуће је збројити, тако да се односе на одређену туристичку регију и изразити процентуално у односу на укупан број лежаја и/или објеката у цијелој земљи и/или у односу на све друге туристичке регије, на основу чега се може доћи до представе о типу туристичке регије, према степену развоја.

### **Размјештај запослених у туризму**

Просторни размјештај запослених у туризму важан је показатељ стања туристичке

траном простору. У том смислу, луксузнији објекти за смјештај и исхрану, дакле они високих категорија, захтијевају већи број запослених по смјештајној јединици или лежају, у односу на објекте средњих и нижих категорија, а као разлог се наводи број функција у оквиру организационо-кадровских елемената, који су такође предодређени и техничко-технолошким критеријумима. Тако, посматрано у просјеку, туристичка регија која има већи број запослених у туризму, у односу на остале туристичке регије, не мора бити само вишег степена развоја, рекреативна регија боравишног туризма, него може бити и туристичка регија монденског туризма, ако је у просјеку број запослених по јединици капацитета такође већи. То значи да треба разликовати регије масовног од регија такозваног монденског туризма, а то је, уз комбинацију и неких других елемената, попут размјештаја при-

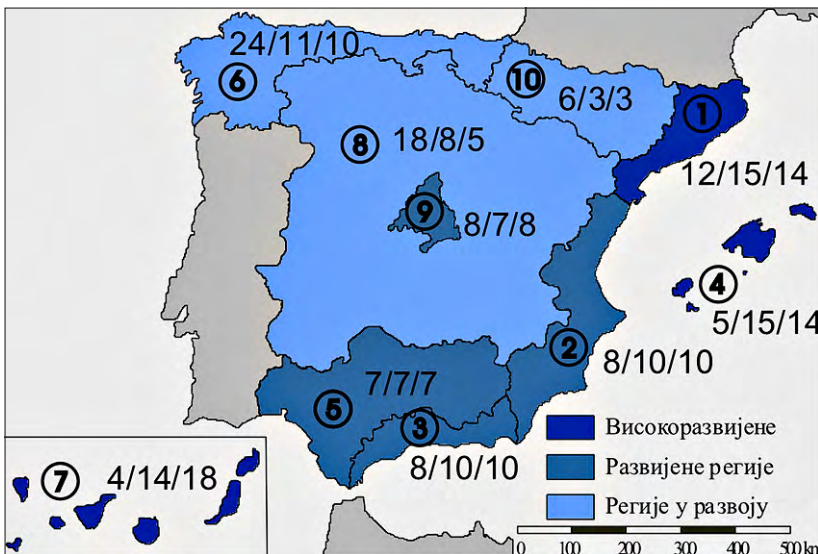
хода и туристичког промета, много очигледније. При томе, размјештај запослених у туризму треба приказати на нивоу најмањих просторних једница, рецимо општина, а касније, када се установе границе туристичких регија и зона, збирно на нивоу тих већих просторно-функционалних целина.

Како то изгледа, када се изврши просторна дистрибуција процентуалног учешћа броја запослених у туризму Шпаније по туристичким регијама, може се видјети на картама које слиједи. На карти број 8. је према учешћу броја запослених свакој туристичкој регији додијељена и одговарајућа боја. Као што је наведено, број запослених, сам по себи је врло релативан показатељ, али у комбинацији са другим елементима туристичке привреде, као што је број угоститељских објеката за смјештај и број лежаја, односно њихово процентуално учешће, ситуација на карти је знатно другачија и много више одговара реалности.

Није потребно примјењивати никакву формулу да би се закључило које су од приказаних туристичких регија развијеније. Генерално посматрано, већи број запослених у некој дјелатности, поготово ако је она

услужна, указује на виши ниво њене развијености, па се исти принцип може примјенити и на туризам. Када је у питању хотелијерство, већи број запослених на исти број лежаја значи вишу категорију хотела, што указује и на виши ниво услуге. Са друге стране, опште је познато да већи број објеката хотелског типа значи виши степен развоја туризма, макар када се ради о интензитету дјелатности, али се ово треба схватити условно. Ако знамо податак о просјечном капацитету објеката за смјештај у Шпанији, израженом у броју лежаја, који се креће око 100 лежаја по објекту, што су у просјеку објекти средње величине, доћићемо до закључка да статистика понекад упрошћује и замагљује ствари и да иза просјека сакрива чињенице о томе да постоји мањи број објеката великог капацитета, са по 500-1000 лежаја, а знатно већи број објеката мањег капацитета, то јест испод 100 лежаја. У том смислу, број лежаја представља много тачнији и сигурнији показатељ развијености туристичке дјелатности, па би тако мање процентуално учешће објеката за смјештај у некој од туристичкој регији, према већем процентуалном учешћу лежаја, фактички значило виши степен развијености туризма у тој регији.

Ипак, ако се примјени формула за израчунавање коефицијента развијености туризма (к), добијају се егзактни показатељи, на основу којих се може извршити јасна подјела на развијеније и мање развијене туристичке регије. Једна од таквих формула настала је као производ веома јасних показатеља стања или развијености туристичке дјелатности на неком простору, као што је просјечан број лежаја и просјечан број запослених по објекту. Ови показатељи су довољно егзактни, али сваки, сам за себе, ипак не даје цјеловит одговор на питање да ли је, односно у ком степену је туризам на неком простору развијен. Производ два претходно споменута показатеља укључује све битне параметре, који као статистички подаци могу указати на проблематику ове анализе. Број лежаја по објекту (Л/О) указује на просјечну величину угоститељских објеката за смјештај на посматраном простору, гдје објекти просјечно већег капацитета, го-



▲ Карта 8. Процентуално учешће броја објеката, лежаја и запослених у туристичкој дјелатности Шпаније, према туристичким регијама, за период 2001-2011. године.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

Легенда: (1) Коста Брава и Дорада; (2) Коста Азахар и Коста Бланка; (3) Коста дел Сол; (4) Балеарска острва; (5) Коста дела Луз; (6) Коста Верде; (7) Канарска острва; (8) Унутрашња Шпанија; (9) Мадрид са околином; (10) Шпански Пиринеји.

воре о већем степену развоја туризма, као и просјечан број запослених по објекту (З/О), који осим тога, може указивати и на виши ниво квалитета туристичке, односно угоститељске услуге, на посматраном простору. То је приказано у формули:

$$K_{pm} = \frac{L \cdot 3}{O^2 \cdot 1000}$$

гдје је:  $L$  - број лежаја,  $3$  - број запослених,  $O$  - број објеката, а  $1000$  - корективни фактор. Скала која указује на развијеност туристичке регије гласи:

- $\kappa_{pm} < 1,0$ - регије у развоју,
- $\kappa_{pm} 1,1-5,0$ - развијене туристичке регије и
- $\kappa_{pm} > 5,1$ - високо развијене туристичке регије, са елементима луксуза.

На основу овакве поставке, као високо развијене туристичке регије се издвајају: Канарска острва ( $\kappa_{pm} = 24,6$ ), Балеарска острва ( $\kappa_{pm} = 8,3$ ); у развијене Коста Брава и Коста Дорада ( $\kappa_{pm} = 1,6$ ), Коста Азахар и Коста Бланка ( $\kappa_{pm} = 1,6$ ), Коста дел Сол ( $\kappa_{pm} = 1,8$ ), те Коста дела Луз ( $\kappa_{pm} = 1,1$ ), као гранични случај.

Као регије у развоју издвајају се и Мадридска регија ( $\kappa_{pm} = 0,9$ ), који је такође гранични случај и можда би се могао прикључити претходној групи регија, док се као регије у развоју и/или неразвијене издвајају Коста Верде ( $\kappa_{pm} = 0,2$ ), Унутрашња Шпанија ( $\kappa_{pm} = 0,2$ ) и Шпански Пиринеји ( $\kappa_{pm} = 0,3$ ). Ово значи да се већина објеката већег капа-

цитета, дакле оних између 500-1000 лежаја налази у регијама Канари и Балеари, а више је него очигледно да је и број запослених у овим регијама, већи него у другим. Ако се у обзир узме и површина туристичких регија, што би указивало на густину туристичких структура, па према томе и интензитет туристичке дјелатности, закључак ће бити јаснији. Треба напоменути да регије Коста Брава и Дорада и Балеари и у историјском смислу предњаче у развоју туризма Шпаније, а да имају од свих шпанских туристичких регија најбољи туристичко-географски положај. Као занимљива регија, према односу сагледаваних параметара туристичке дјелатности, издваја се Коста Верде, са изразито великим процентуалним удјелом броја објеката од 24% у односу на цијелу Шпанију, али и са знатно мањим удјелом броја лежаја, а спрам тога и просјечним бројем запослених у сектору смјештаја, што указује на слабији интензитет туристичке активности, као и природу туристичких кретања, која су у тој регији више пословна и транзитна, него купалишно-стационарна. Разлика је још драстичнија у случају регије Унутрашња Шпанија, поготово када се ради о удјелу броја запослених од 5%, што на површину, коју захвата и број објеката, који се налази на њеном простору, указује на низак ниво квалитета услуга, али и на чињеницу да је туризам само једна од бројних дјелатности. Резултате скалиране на исти начин, само другачијих номиналних вриједности дала би и формула, изведена из претходне, која поред наведених, укључује и показатељ броја лежаја по запосленом. То је формула:

$$K_{pm} = \frac{L^2}{O^2 \cdot 1000}$$

гдје је:  $L$  - број лежаја,  $O$  - број објеката,  $1000$  - корективни фактор, док се  $3$  - број запослених губи потирањем.

#### Размјештај туристичког промета

Туристички промет представља синтетички израз различитих туристичких процеса, а исказује се путем двије компоненте: физичке, што је број туриста и број ноћења, и

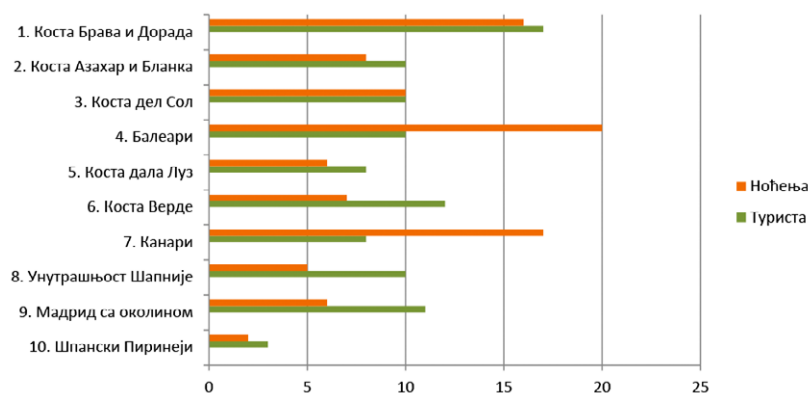
**Табела 2.** Показатељи и коефицијент развијености туризма на простору Шпаније

| Ред. бр. | Регија                | Л/О | З/О | Л/З* | Коефицијент развијен. туризма $\kappa_{pm}$ |
|----------|-----------------------|-----|-----|------|---------------------------------------------|
| 1.       | Коста Брава и Дорада  | 109 | 15  | 7,1  | 1,6                                         |
| 2.       | Коста Азахар и Бланка | 108 | 15  | 7,2  | 1,6                                         |
| 3.       | Коста дел Сол         | 114 | 16  | 7,3  | 1,8                                         |
| 4.       | Балеарска острва      | 249 | 34  | 7,4  | 8,3                                         |
| 5.       | Коста дела Луз        | 84  | 13  | 6,5  | 1,1                                         |
| 6.       | Коста Верде           | 41  | 5,5 | 7,4  | 0,2                                         |
| 7.       | Канарска острва       | 373 | 66  | 5,6  | 24,6                                        |
| 8.       | Унутрашња Шпанија     | 41  | 5,3 | 7,7  | 0,2                                         |
| 9.       | Мадрид са околином    | 74  | 12  | 6,2  | 0,9                                         |
| 10.      | Шпански Пиринеји      | 45  | 5,6 | 8,1  | 0,3                                         |

Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010.

\* Просјечан број лежаја по запосленом





▲ **Графикон 1.** Удио броја туриста и ноћења (%) по туристичким регијама Шпаније 2001-2010. године.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

финансијске што се односи на туристичку потрошњу, односно приходе остварене од туризма. Показатељи или елементи туристичког промета, осим броја туриста, броја ноћења и прихода, комплексни су, изведени и на најбољи начин указују о каквој туристичкој регији се ради.

Број туриста и остварених ноћења недвосмислено ће указати на најзначајнију и најмасовнију туристичку регију у једној земљи, а остварени приходи треба да прате претходна два показатеља. Све ово ће се показати као пресудно, код елемената турис-

тичког промета, као што су удио туриста и броја ноћења, нарочито страних, затим просјечна дужина боравка туриста и искоришћеност капацитета, према туристичким регијама.

Графикон 1 указује на очигледне регионалне разлике у удјелу броја туриста и ноћења по туристичким регијама. Да су претходна разматрања била тачна показује чињеница да је процентуално највише ноћења у оним туристичким регијама, које су окарактерисане као развијене, а то су Канари (17%), Балеари (20%), те Коста Брава и Коста Дорада (16%). Учешће броја ноћења код других регија је углавном у складу са подјелом на развијене и неразвијене регије. Када се узме у обзир број туриста, односно њихово процентуално учешће по туристичким регијама ситуација је мало другачија, па се види да су према промету туриста, неке друге туристичке регије испред Балеара и Канара, чији удио према овом параметру не прелази 10%, а то указује на чињеницу да се ради о стационарном туризму. Оно што би могло на први поглед представљати интригу јесте већи број туриста, у односу на развијеност туризма, нарочито присутан у регији Коста Верде, али и у Унутрашњој Шпанији

## Принцип функционалности

Принцип функционалности није тековина теорије, јер га као таквог аутори и не спомињу, па стога и није могао бити заснован на претходним теоријским поставкама, а још мање на критеријумима, који би га сами по себи дефинисали. Овај принцип своје теоријско утемељење има у дефиницији туристичке регије по Ж. Јовичићу (1980), по коме туристичка регија треба да изрази одређену територијалност добра и евентуално функционалност туристичког промета. Та „евентуална функционалност“ се показала изузетно важна, јер територијални оквир туристичке регије, не представља ништа друго до костура, са којег се не могу прочитати, нити боја коже, националност, вјероисповијест, итд. Без таквих података, немогуће је стећи праву слику о туристи, а у истом смислу, није могуће, на одговарајући начин,

доћи до одговора на неколико питања. Каква је посматрана туристичка регија? Какве су појаве и процеси и колико су они међусобно слични и повезани? Каква је туристичка дјелатност у цјелини и какви су, сваки појединачно, њени показатељи, али не у оном просторном, него у функционалном смислу? Овдје се мисли на динамичке показатеље туристичког промета, броја лежаја, броја запослених, при чему су подједнако важни сезонски и вишегодишњи показатељи, па подједнако показатељи функционалног квалитета, те функционалног квантитета туристичког промета. Као што је већ писано у дијелу који се бавио општим проблемима и поставкама у вези критеријума туристичке регионализације, Чомић и Пјевач (1997) дају поједине критеријуме, који су искоришћени за дефинисање принципа функционал-

ности и утврђивање његових критеријума, као упоришних тачака у његовој практичној примјени. Ради се о критеријумима, који ће дати одговор на питање каква је туристичка регија унутар својих граница и на сопственој територији? Критеријуми су:

1. унутаррегионална повезаност, сличност и међузависност процеса и
2. функционалност показатеља туристичке дјелатности.

Овај други критеријум обухвата три поткритеријума, и то:

- динамика показатеља туристичке дјелатности,
- квалитет туристичког промета и
- квантитет туристичког промета.

### Унутаррегионална повезаност, сличност и међузависност процеса

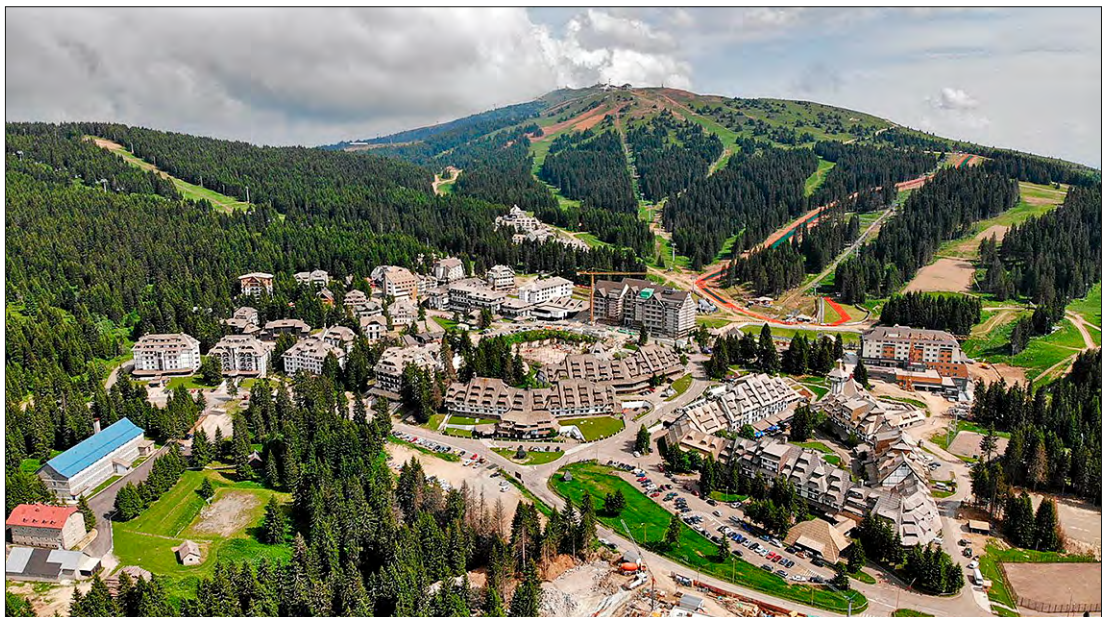
Разматрајући принципа функционалности, у центру пажње је повезаност и међузависност туристичких токова, који се одвијају унутар једне туристичке регије. Ти токови и њихово кретање по туристичкој регији чине регију живом и функционалном, па постоји потреба за анализи њиховог значаја у процесу туристичке регионализације.

Чомић (1983) наглашава нераскидиво јединство структура и процеса, унутар просторног система рецептивне туристичке регије, при чему структуре уобличавају

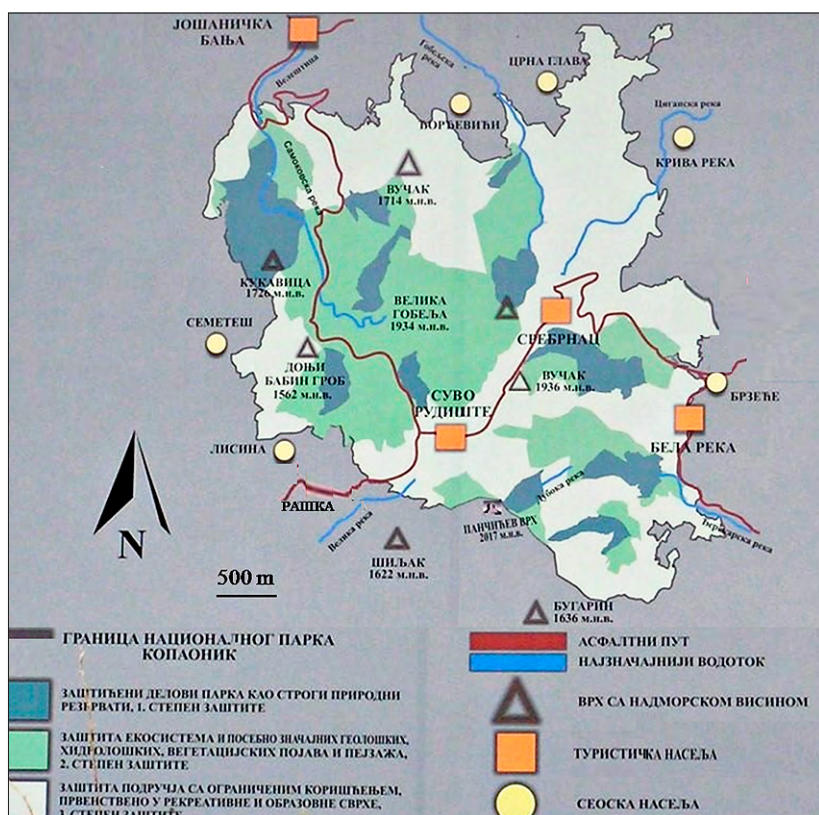
процесе, исто онолико, колико и процеси структуре. Ако се начини осврт, само на поменуте процесе, и за тренутак занемаре структуре, чији је значај већ приказан и доказан, те се позове на критеријум међусобне сличности структура и процеса (Чомић, Пјевач, 1997), постаће јасно да исте или сличне структуре проузрокују исте или сличне процесе. У пракси би то значило да планинске туристичке регије вежу исте или сличне туристичке токове и на исти или сличан начин утичу на њих и њихов преображај, који је потпуно различит у односу на неку приморску регију. При томе, туристички токови, као дио процеса, који се дешавају унутар једне туристичке регије, то јест између њених структурних ентитета, међусобно су веома слични, готово исти, а у односу на друге туристичке регије, разнолике по примарној физиономији, скоро сасвим или потпуно различити.

Из претходних реченица, намеће се логичан закључак, да је на примјер, сезонска прерасподјела туристичког промета на Копаонику, као туристичкој мезо-регији, у туристичком насељу Сунчани врхови (Суво рудиште), у Брзећи као туристичком мјесту, у хотелу „Олга Дедијер“, као туристичком објекту, те на Панчићевом врху, као туристичкој тачки, буде веома слична или иста. Међутим, не треба изгубити из вида и чињеницу да постоји јасна повезаност и међузависност процеса унутар туристичке регије,

► Објекти за смјештај у туристичком насељу Сунчани врхови - Копаоник  
(Извор: [www.infokop.net/press/letnja-sezona-na-kopaoniku-startuje-18-juna-2020.-godine.html#-10](http://www.infokop.net/press/letnja-sezona-na-kopaoniku-startuje-18-juna-2020.-godine.html#-10))







▲ Карта 9. Туристичка и остала насеља у НП Копеооник и уз његов обод  
(Извор: [https://kopaonikonline.com/wp-content/uploads/2017/10/NPKopaonik\\_mapa.jpg](https://kopaonikonline.com/wp-content/uploads/2017/10/NPKopaonik_mapa.jpg))

то јест између њених структурних елемената, где је промет у Копеооничкој туристичкој регији резултанта туристичког промета у Брзећи, Брусу и туристичком насељу Сунчани врхови. Промет у туристичком насељу Сунчани врхови, између осталог зависи од промета у хотелу „Олга Дедијер“. Такође, посјета Панчићевом врху зависи и од посјете хотелу „Олга Дедијер“ и од укупне посјете хотелима у туристичком насељу Сунчани врхови, али и Брзећу и Брусу.

По својој структури, обиму, функцији и времену одвијања, процеси, односно туристички токови, на примјер у Атичкој туристичкој регији (Грчка), су веома слични, а то значи и међусобно повезани и/или међузависни. При томе, промет путника на атинском аеродрому је повезан са прометом туриста у Атини, што ће се одразити, на примјер на попуњеност хотела „Кинг Јасон“, као и на посјећеност Акропољу, Националном археолошком музеју, археолошком локалитету Делфи

или Коринтском каналу, који представљају туристичке тачке. Неки од ових односа су и обрнути и међузависни, као на примјер однос на релацији хотели - аеродром, јер је велики дио броја гостију у хотелима унапријед договорен. Може се констатовати да је дио броја путника на аеродрому условљен бројем гостију у хотелима, при чему ће промет бити сличан, како по динамици и броју остварених посјета, тако и по сезоналности промета. У том смислу, овај критеријум означава динамичку компоненту туристичке регије, односно кретање као такво, за разлику од претходних критеријума, који су означавали статичне елементе, то јест структуру система. Наиме, туристичка регија представља просторни систем, у којем је интензитет кретања туристичких токова између просторних структурних цјелина регије већи од интензитета туристичких токова у окружењу или са окружењем. Тако, оне просторне структурне јединице и дијелови мреже, у којима су туристичка кретања најинтензивнија, представљају окосницу система и критеријум за утврђивање туристичке регије. Стога је неопходно утврдити оне граничне појасеве у којима унутаррегионално повезивање битних саставних елемената, као и интензитет туристичких процеса, слабе и потпуно се губе (Чомић, Пјевач, 1997).

Најбољи начин за утврђивање повезаности и зависности туристичких токова између свих појединачних делова једне туристичке регије јесте ставити их у однос међусобне зависности, док је утврђивање сличности могуће постићи сагледавањем сезонске расподјеле промета и његовог вишегодишњег кретања. Овај критеријум не захтијева нужно боравак истраживача у туристичкој регији, али тражи посједовање и анализу обимне и детаљне статистичке грађе, од најнижих до највиших цјелина које чине регију и њеног окружења, како би се установила функционална граница туристичке регије и анализирано њено поклапање са границом територијалности туристичких добара и њиховом стварном комплементарношћу.





▲ Карта 10. Атика са најзначајнијим насељима  
(Извор: [www.atiner.gr/docs/Actions.htm](http://www.atiner.gr/docs/Actions.htm))



▲ Акропол - најатрактивнији простор Атике и Атине  
(Извор: [www.inyourpocket.com/athens](http://www.inyourpocket.com/athens))

### Функционалност показатеља туристичке дјелатности

Када анализира туристичку регију Ж. Јовичић (1980) наводи да она треба да изрази одређену територијалност добара и евентуално функционалност туристичког промета. Како се о територијалност доста анализира у оквиру истоименог принципа, треба се сконцентрисати, управо на функционалност туристичког промета и посљедице, које она изазива, наравно у комбинацији са атрактивним својствима туристичких добара. Функционалност туристичког промета, прије свега, подразумијева његове три основне карактеристике: квантитет, квалитет и динамику. Под квантитетом се може подразумијевати просјечна дужина боравка и просјечна попуњеност капацитета, под квалитетом учешће домаћих и страних туриста, промет према врсти и квалитету смјештајних капацитета, те остварени приходи. Динамика се односи на три саставна дијела промета, а то су: кретање броја туриста, ноћења и прихода на (више)годишњем нивоу са једне и мјесечном нивоу, са друге стране. Кроз сагледавање кретања броја туриста, ноћења и прихода на кјесечном нивоу током једне или више година, добијамо увид у сезоналност туристичког промета. Ове три динамичке црте туристичког промета, на најбољи начин осликавају једну туристичку регију,

било да је у питању достигнути степен развоја и стадијум старости или младости туристичке регије, било да се ради о атрактивним својствима туристичког добра (добара), које (која) у највећој мјери одређује сезонски карактер туристичког промета, односно туристичких кретања, на простору, на којем та атрактивна својства дјелују. У складу са тим, динамички карактер туристичког промета посљедица је и понуде и потражње, али не гледајући на то, он се у многоме испољава и на неке друге функционалне и организационе елементе туристичке дјелатности, као што су радна снага, смјештајни капацитети и приходи од туризма, који мање или више, такође попримају исти или сличан динамички карактер, због чега ће овдје бити анализирана динамика показатеља туристичке дјелатности, а не динамика туристичког промета. Поред тога, квалитет показатеља туристичке дјелатности указује на врсту туристичке регије према географском поријеклу гостију и њиховој платежној способности, те на могући степен развоја регије, док квантитет одсликава боравишни статус регије и економичност пословања. Стога, функционалност показатеља туристичке дјелатности неће помоћи код територијалног уобличавања туристичке регије, бар не пресудно. Сезоналност туристичког промета, посматрана на ширем простору, може указати на

одређена атрактивна својства туристичког добра, везана за неки од климатских елемената, па у том смислу и на повлачење граница између могућих туристичких регија. Међутим, функционални показатељ снажно описује туризам као дјелатност, у оквиру дате регионалне цјелине, што може бити пресудно за одређивање типологије туристичке регије, по бројним основама.

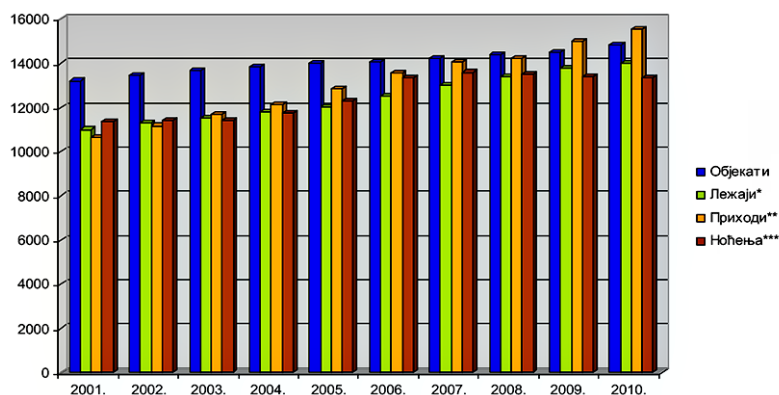
### **Динамика показатеља туристичке дјелатности**

Сви побројани показатељи туристичке дјелатности су, мање или више, међусобно повезани, односно, прате једни друге, па у том смислу не би требало да постоји битнија разлика у њиховим динамичким карактеристикама, осим ако није дошло до неког поремећаја, који нема утемељење у логичном привредном систему. Стога би требало да се поклапају годишња и мјесечна динамика туристичког промета, радне снаге, броја лежаја и прихода, на посматраном простору. Раст броја лежаја, условиће и повећање броја запослених, то ће омогућити већи прилив туриста, мада то не морају нужно да буду повезане ствари, што ће омогућити и већи прилив материјалних средстава, као прихода од туризма, наравно, при повећаној туристичкој тражњи у датој просторној структурној јединици. Када је у питању динамика на годишњем нивоу, у зависности од тога да ли неки од наведених елемената расте и у којој мјери, стагнира и колико дуго, пада и којим интензитетом, ради се о различитим стадијумима развоја неког туристичког мјеста или цијеле туристичке регије. Али, такву анализу и закључак није могуће донијети на основу само двије, три или пет година, него је потребно сагледати дужи временски период, не краћи од десет година.

Ако број лежаја непрестано расте великим интензитетом, то засигурно значи да се ради о туристичкој регији у раном стадијуму развоја, односно о младој туристичкој регији, са атрактивним добрима. Ако број лежаја умјерено и полако расте, онда је то туристичка регија, која је већ афирмирана и са одговарајућом туристичком традицијом, у којој су локације, плански пред-

виђене за градњу смјештајних капацитета, полако на измаку. Број лежаја у туристичкој регији може и да стагнира, да веома благо опада или веома благо расте, што указује на стару, традиционалну туристичку регију, гдје су све локације предвиђене за изградњу смјештајно-угоститељских капацитета давно попуњене, па се само повремено, током процеса реновирања, рушења и изградње нових хотелских објеката, број лежаја унеколико смањи, а затим поново врати на првобитно стање или благо повећа. Када су у питању смјештајни капацитети, постоје и другачије, нешто сложеније могућности, које треба сагледати, када се истовремено сагледава и број објеката и број лежаја. Тако, бржи раст броја лежаја, у односу на број објеката, јасно указује на изградњу већег броја смјештајних капацитета са великим бројем лежаја, већим од ранијег просјека. То значи да регија постаје све занимљивија за велике инвеститоре и хотелске ланце, што указује на то да се ради о туристички афирмисаној регији, која се још увијек развија. У обрнутој ситуацији, када број објеката расте брже од броја лежаја, значи да се у туристичкој регији граде смјештајни објекти мањег капацитета и да се ради о објектима породичног пословања у некој рецептивној регији, што указује да је у питању сам почетак развоја туризма или масовна непланска градња. Ако су у питању градови, онда се може констатовати да се ради о малим градским, пословним хотелима. Наравно, при доношењу оваквих закључака мора се узети у обзир и почетни број лежаја, како би се могао извести закључак да ли се ради о афирмисаној регији, која већ броји 30.000-50.000 лежаја или се ради о регији у почетном стадијуму развоја, са свега 1.000-5.000 лежаја. Наводи се број лежаја, јер тај параметар најчешће пресудно утиче на све остале и мање или више прволинијски се пресликава на њих.

На графикону 2 приказана је вишегодишња динамика појединих показатеља туристичке дјелатности у Шпанији (2001-2010), са кога се види да број објеката, из године у годину, полако расте, при чему број лежаја расте брже. То значи да се у посматраном периоду изгадило више смјештај-



▲ **Графикон 2.** Вишегодишња динамика појединих показатеља туристичке дјелатности у Шпанији у периоду 2001-2010. година.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

\* Број лежаја дијељен бројем 100 да би представљене категорије биле упоредљиве на графiku.

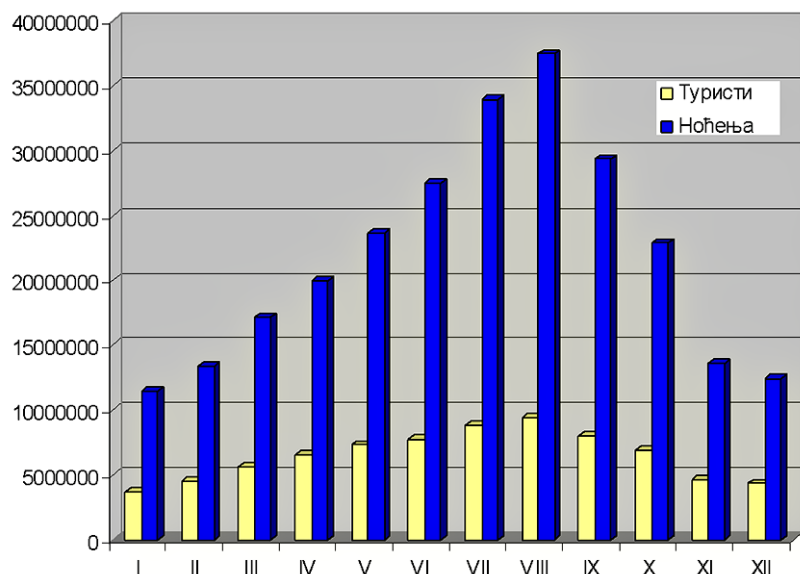
\*\* Приходи у милионима дијељени бројем 3 да би представљене категорије биле упоредљиве.

\*\*\* Број ноћења у 104 дијељен бројем 2 да би представљене категорије биле упоредљиве.

них капацитета са великим бројем лежаја, вјероватно већим од 500 лежаја по објекту, обзиром да је 2001. просјечан број лежаја по објекту био 69, а 2010. године 95. Раст броја лежаја и највјероватније бољи квалитет услуга, проузроковали су раст броја ноћења, све до 2008. године, када почиње да се осјећа утицај свјетске економске кризе, која међутим није утицала на смањење укупних прихода од туризма.

Када је у питању сезонска динамика показатеља туристичке делатности, треба нагласити да је сезоналност проузрокована географским обиљежјима туристичких рецептивних простора, који су најатрактивнији, а тиме и најпосјећенији. Једно од тих обиљежја јесте клима, то јест климатски фактори, који директно диктирају услове коришћења туристичких добара. Са друге стране, један од пресудних фактора у коришћењу тих добара је устаљени сезонски тренд путовања током годишњих одмора у европским земљама, из којих се произилази највећа туристичка потражња (Čavlek i sar., 2005). Тако се, у зависности од карактера добара у туристичкој регији, може очекивати и одговарајућа сезонска концентрација туристичког промета, па је за приморске и језерске туристичке регије карактеристична изразита љетња сезона, док су планинске специфичне са двије квалитативно различите сезоне, једне зимске, најчешће изразитије, и друге љетње, најчешће слабије изражене. У том смислу, као посљедица сезонских карактеристика туристичке регије, јавља се значајна сезоналност активности туристичке делатности, што се одражава на сезонско пословање угоститељских објеката, сезонско запошљавање, сезонски прилив прихода, па у складу са тим и сезонски промет туриста и остварених ноћења. Када се анализира Шпанија, пресудан утицај на укупан туристички промет има приморски туризам, па је сезоналност свих показатеља туристичке дјелатности веома јасно изражена. Било би најбоље да је на графикону 3, као примјер, умјесто цијеле Шпаније, приказана нека од шпанских туристичких регија, али врло тешко је доћи до комплетних података на мјесечном нивоу о свим траженим параметрима и у временском опсегу, који обезбјеђује доношење тачних закључака, због чега и подаци за Шпанију имају довољно добру едукативну вриједност (Графикони 3. и 4).

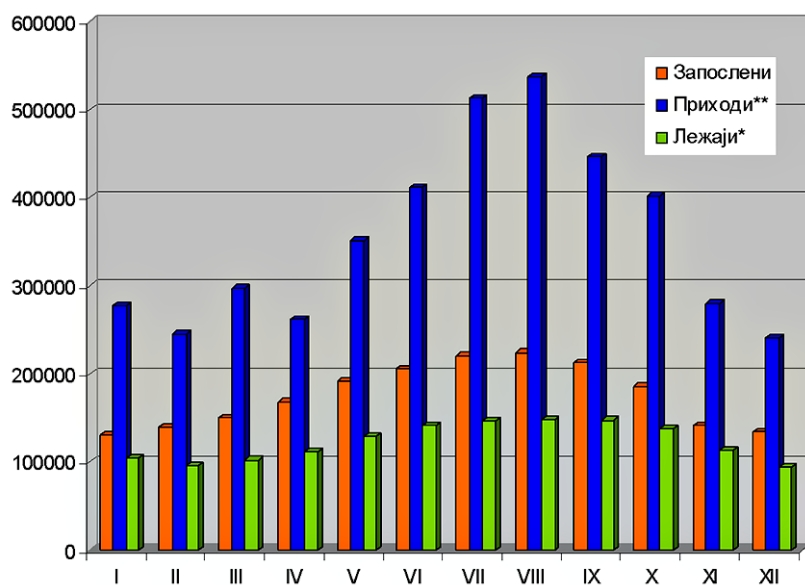
Може се претпоставити, да је сезоналност показатеља туристичке дјелатности још више изражена, када су у питању појединачне приморске туристичке регије, али се и овдје јасно види да је око 700.000 лежаја затворено у вансезони, што повлачи сезон-



▲ **График 3.** Сезонска динамика физичких компоненти туристичког промета у Шпанији 2001-2010.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)





▲ **Графикон 4.** Сезонска динамика показатеља туристичке дјелатности у Шпанији 2001-2010.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

\* Број лежаја дијелен бројем 10 да би представљене категорије биле упоредљиве на графику.

\*\* Приходи изражени у  $10^3$  Евра.

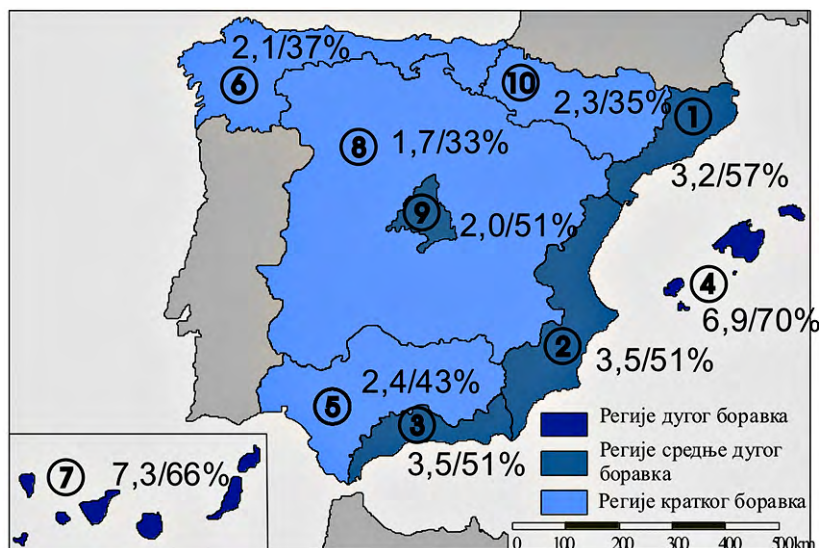
ско отпуштање 100.000 запослених, пад прихода у вансезони од 300.000.000 евра мјесечно, односно 3,5 пута мањи број остварених ноћења у јануару, у односу на август мјесец. Дакле, као што теорија сезоналности у туризму каже, климатски фактори и динамика годишњих одмора, у највећој мјери, утичу на тако изражену сезонску динамику туристичке дјелатности у приморским туристичким регијама. Свакако мање изражена сезоналност туристичке дјелатности, у приморским или у планинским регијама требало би да значи високи степен њиховог развоја, заокружен и добро осмишљен туристички производ. То подразумијева и да туристи лако препознају одређену регију, због чега климатски услови више не представљају пресудан разлог за недолазак на простор одређене туристичке регије.

### **Квантитет туристичког промета**

Под квантитетом туристичког промета може се подразумијевати просјечна дужина боравка и просјечна попуњеност капацитета. Просјечна дужина боравка упућује на свеобухватније карактеристике туристичке регије, тако што указује на то да ли се ради о регији кратког боравка туриста

или о регији боравишног туризма. Веома важан показатељ стања цјелокупне туристичке дјелатности, прије свега исплативости (рентабилности) пословања, јесте просјечна искоришћеност капацитета на годишњем нивоу (Карта 11). Просјечно већа искоришћеност капацитета, такође указује на мање изражен карактер сезонског пословања, односно о продужењу сезоне и краткој вансезони, а то посредно указује на степен развијености туристичке регије и њену зрелост и заокруженост туристичког производа. Просјечан боравак дужи од 7 дана, осим што указује на боравишну туристичку регију, може да значи и регију високоплатежних туриста, који у сезони остају 10-15 дана. Такође, у просјеку тако дуг боравак, карактеристичан је за острва, преко којих транзитни промет није изражен, као преко Коста Браве и Коста Дораде. Краћи боравак у приморским туристичким регијама на Пиринејском полуострву углавном је резултат њиховог транзитног значаја, али и боље доступности домаћим туристима, који своје викенде и празнике, управо проводе у регијама Коста Азахар и Коста Бланка или Коста дел Сол, што значајно умањује просјек дужине боравка, у овим туристичким регијама, током три ударна мјесеца. Мадрид са околином, као регија претежно антропогених туристичких добара, везује за себе екскурзиона и пословна кретања, као и хотеле градског типа, који током викенда слабије послују, при чему је ефекат сезоне знатно слабије изражен, па отуда просјечна дужина боравка свега два дана и половична искоришћеност капацитета. Слична констатација важи и за регију Унутрашњост Шпаније, само са знатно слабијом реализацијом, док се за регију Шпански Пиринеји може рећи да је неразвијена туристичка регија. Коста Вереде и Коста де ла Луз су регије, излетничког и боравишног (мање изражен него код претходних регија) туризма, богатог културно-историјског наслијеђа, а прва је и изразита индустријска регија.

Треба напоменути да је овако ниска просјечна дужина боравка туриста у приморским регијама посљедица и тога, што је осим ужег обалног појаса, обухваћено и за-



▲ **Карта 11.** Просјечна дужина боравка (дана) и просјечна искориштеност капацитета (%) према туристичким регијама Шпаније, за период 2001-2011. године

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

Легенда: (1) Коста Брава и Дорада; (2) Коста Азахар и Бланка; (3) Коста дел Сол; (4) Балеарска острва; (5) Коста де ла Луз; (6) Коста Верде; (7) Канарска острва; (8) Унутрашња Шпанија; (9) Мадрид са околином; (10) Шпански Пиринеји.

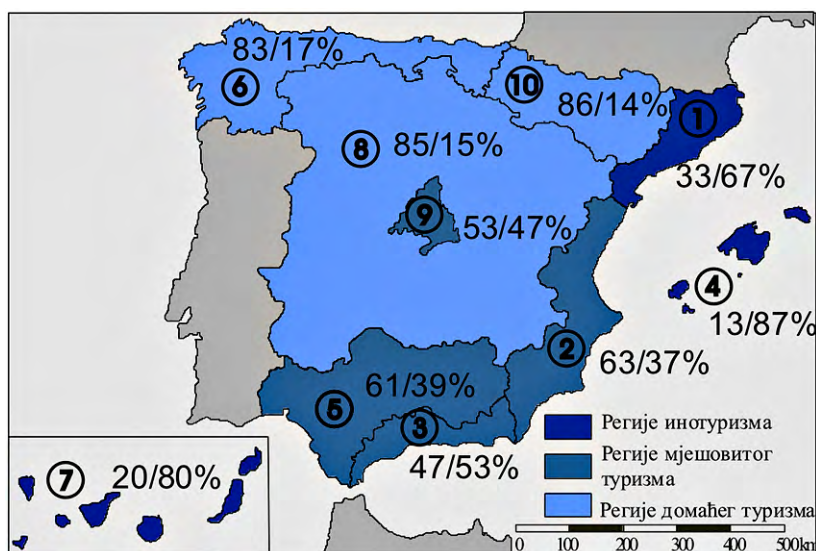
леђе, онако како је то по најнижим статистичким јединицама, доступним јавности, учинио Национални институт за статистику Шпаније (Instituto Nacional de Estadística de España). У том смислу, према подацима истог Института, 2010. године, туристич-

ко мјесто Бенидорм, на Коста Бланки има просјечну дужину боравка 6,1 дан, Салоу на Коста Доради 5,1 дан, а Љорет де Мар на приморју Коста Брава 5,0 дана, што је више од просјека за регије, у којима се ова туристичка мјеста налазе.

### Квалитет туристичког промета

Под квалитетом туристичког промета подразумијева се учешће домаћих и страних туриста у укупном промету туристичке регије, промет према врсти и квалитету смјештајних капацитета, те остварени приходи у ванпансионској потрошњи, као и потрошња по туристи и/или ноћењу. Тако ће, просјечно процентуално учешће домаћих, односно страних туриста, указати на тип регије, према географском поријеклу туриста, а то посредно може да значи и виши степен развоја и/или вишу платежну способност туриста, ако се ради о страним туристима, при чему се може обратити пажња на њихово поријекло, јер нису сви страни туристи познати као просјечно велики потрошачи. Тако се на Карти 12, која приказује однос ноћења домаћих и страних туриста у туристичким регијама Шпаније, јасно види да су Балеарска и Канарска острва, као и Коста Брава и Дорада, регије у којима, према броју остварених ноћења, доминирају инострани туристи (65%) у односу на домаће туристе (35%). Мадрид са околином, те туристичке регије Коста де ла Луз, Коста дел Сол и Коста Азахар и Коста Бланка, према географском поријеклу туриста, могу се сматрати мјешовитим, гдје су и домаћи и инострани туристи приближно једнако заступљени. Преостале туристичке регије, Коста Верде, Унутрашњост Шпаније и Шпански Пиринеји су класичне регије домаћег туризма. За Шпанске Пиринеји може се констатовати су млада туристичка регије у почетној фази развоја.

Промет туриста према врсти смјештајних капацитета, од кампова и бунгалова, апартманских насеља, преко одмаралишта, до луксузних и мање луксузних хотела, може указивати на велику разноврсност понуде. Такве туристичке регије су регије афирмисаног туризма. Туристичке регије у којима не постоји велики избор објеката за



▲ **Карта 12.** Учешће ноћења домаћих и страних туриста према туристичким регијама Шпаније.

(Урађено на основу података: Instituto Nacional de Estadística de España, 2001-2010)

Легенда: (1) Коста Брава и Дорада; (2) Коста Азахар и Бланка; (3) Коста дел Сол; (4) Балеарска острва; (5) Коста дела Луз; (6) Коста Верде; (7) Канарска острва; (8) Унутрашња Шпанија; (9) Мадрид са околином; (10) Шпански Пиринеји.

смјештај, према врсти и гдје нису заступљени ни објекти високих категорија, су слабо развијене или у раним фазама развоја. Оне туристичке регије, у којима доминирају објекти хотелског типа, а нарочито они високих категорија, засигурно се могу сматрати регијама развијеног туризма и наглашеног луксуза.

Просјечна потрошња по туристи и/или по ноћењу, посредно упућује на могући степен развијености туристичке регије, али и на платежну способност клијентеле, па у том смислу и на тип регије. Тако ће и ванпансионска потрошња бити већа у развијеним, традиционалним туристичким

регијама, као и тамо гдје доминира високоплатежна клијентела. Код масовног туризма нема велике ванпансионске потрошње, јер се већина потреба задовољава у оквиру хотелског комплекса и онога што се популарно зове „ол инклузив“ (all inclusive), односно „све укључено“. У таквим хотелима у цијену аранжмана, поред смјештаја, укључени су: храна (три оброка), алкохолна и безалкохолна пића у објекту или на плажи, спортске и друге немоторизоване активности на затвореном и отвореном, те забава и друге услуге, па је јасно да гости оваквих хотелских комплекса готово немају потребу да напуштају комплекс.

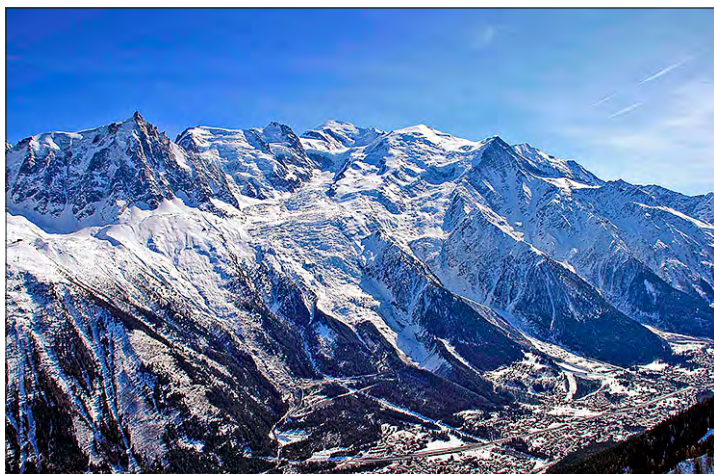
## Принцип физиономичности

Физиономија, односно изглед неког географског и туристичког простора је оно што га на први поглед представља и чини карактеристичним, посебним и другачијим од другог или пак сличним неком простору истих или сличних природно-географских карактеристика и/или материјалних елемената, које је човјек поставио у одређеном функционалном контексту. Током њиховог масовног кориштења, цијели простор, уз присуство масе људи, добија управо сличност, са просторима исте намијене, односно различитост, у односу на простор ван тог функционалног круга. Да туризам има такву способност преображаја географског простора, веома је рано, уочио М. Васовић (1961), на примјеру Шамонија (Алпи, Француска), који наводи да се доминантност туризма одражава и у извјесној мјери на физиономију, па чак и на даљи територијални развитак насеља. До промјене физиономије дошло је као посљедица изградње електричних жељезница и десетак успињача преко врхова и ледника, већи број склоништа и видиковаца на ивицама високих цркава и глацијалних језера, просијецањем бројних стаза и подизањем кампова у густим четинарским шумама. У Шамонију је све подређено развоју туризма и нема дјелова насеља који су функционално битно различити. Шамони је већ тада (1960) био изразито туристичко мјесто, а Мон Блан и

непосредна околина хомогена туристичка регија и по физиономији и по функцији, што јасно из неколико слиједећих реченица. „Хотели, виле, бирои, продавнице многобројних производа, ресторани и мали барови испуњавају готово сваку улицу. Постоје одређене физиономске разлике у средишњем и најстаријем делу насеља, где су заступљени масивни, вишеспратни хотели, грађени од камена, малих прозора, са бројним терасама и гипсаним скулптурама, док се у новијем делу, према периферији нижу једносратне или двосратне куће и виле у типичном алпском стилу, са основом у камену, а горњом констрикцијом у дрвету, стрмих кровова и под њима дугих веранди. Шаренило стилских детаља, резбарија, натписа, истакнутих на најразноврсније начине, обиље разних предмета за продају окачених изнад врата или у излозима, остављају пријатан утисак“ (Васовић, 1961, 94-95). Физиономија Шамонија је препознатљива, те Васовић наговештава да ће постати препознатљив стил већине планинских простора на свијету, у којима је скијање доминантан облик спортско-рекреативне активности.

Са друге стране, описујући Азурну обалу, као најстарију и најкомплетније изграђену туристичку регију, Васовић наводи да је туризам на овом простору проузроковао сложене посљедице, које су предодредиле будући развој цијеле регије и њеног





▲ Шамони - алпски туристички центар подно Мон Блана  
(Извор: [www.holidayschamonix.com/](http://www.holidayschamonix.com/))



▲ Ница - највећи туристички центар Азурне обале  
(Извор: [www.yellowvillage.co.uk/choose\\_your\\_campsite/by\\_town/nice](http://www.yellowvillage.co.uk/choose_your_campsite/by_town/nice))

становништва. Помињући Ницу, Кан и Монте Карло, као три најзначајнија градска насеља, Васовић констатира да су изашла из својих старих језгара и проширила се далеко уз обалски простор, али и према унутрашњости Ниских Алпа, при чему су се Ница и Монте Карло готово сасвим сусрели, „прогутавши“ стара рибарска сеоца. „Уместо учмалих медитеранских села с каменим кућама неомалтерисаних зидова, терасираних њивица, са вином лозом и маслинама, зимзеленог медитеранског жбуња, прошараног кречњачик голетима, временом се образовао културно-географски пејзаж, посве својеврстан. Хотели, виле, летњиковци и одмаралишта, грађени су размакнуто да би било више ваздуха, сунчеве светлости и тишине, утонули у цветне вртове и паркове, те купалишта са многобројним техничко-спортским направама и објектима, паркинг простори, многобројне кабине са свлачионицама и гардеробом, као и многобројни кампинзи“ (Васовић, 1971, 167). Он још додаје да се хиљаде хектара обрадиве земље, у овој регији, из године у годину засађује цвијећем. Ово је такође, постала препознатљива медитеранска физиономија, карактеристична за сва насеља, која развијају туризам, као примарну дјелатност.

Дакле, једна од основних карактеристика туристичке регије, која се јасно и недвосмислено помиње у дефиницији овог појма, јесте специфична физиономија, то јест изглед, који је последица њене функ-

ције, односно туризма, као дјелатности (Васовић, 1975). Са оваквим виђењем, да туризам непосредно и посредно утиче на промјене у простору, у којем се одвија, слаже се већина аутора, како домаћих, тако и страних, нарочито у новије вријеме, када се све више говори о позитивним и негативним ефектима туризма у простору. При томе, Ђ. Чомић (1983) сматра, када се ради о физиономији као последици функције у туристичкој регији, да је у питању двосмијерни процес, односно о нераздвојно јединство структура и процеса, унутар просторног система рецептивне регије, при чему структуре уобличавају процесе, исто онолико, колико и процеси уобличавају структуре. То би дакле, значило да је та специфична туристичка физиономија простора, иницирала тражњу за одређеном врстом садржаја у датом простору, који поседује предиспозиције за развој одређених облика туристичког промета. То је свакако понуда, која је, квантитативно и квалитативно, усмјеравана од стране тражње, па се у том смислу, препознаје непрекидно међудјејство ова два тржишна сегмента и поставља питање, на које не постоји одговор: „Шта је старије, кокош или јаје?“. Овдје је кроз принцип територијалности обрађен критеријум, који се односи на размјештај елемената материјалне основе. Он више покрива просторну димензију овог проблема, у смислу територијалне распшености туризма, као дјелатности, али и функционалност сваке конкретне туристичке цјелине у регионал-

ној структури простора. Код тог критеријума, нико од аутора није јасно дефинисао приступ питању физиономије туристичке регије, као такве, нити су дати конкретни елементи за њихову оцјену. Пошто је физиономија туристичког простира посљедица туристичке дјелатности, потребно је утврдити одређене критеријуме, који ће помоћи у поступку, не толико дефинисања граница туристичке регије, јер тај проблем рјешавају критеријуми у оквиру принципа територијалности, колико у поступку утврђивања типа туристичке регије, према различитим критеријумима, као што су: степен развоја, функционалност, потрошња, географски положај итд.

Јасно је, дакле, да туризам, ствара врсту културног пејзажа у приморским, планинским и језерским регијама, али и у бањским мјестима, у којима има дугу традицију и континуитет развитака. Такви простори, са јасном туристичком физиономијом, одликују се већим бројем елемената, природног и/или антропогеног поријекла, али знатно више и боље хуманизованих и врједнованих, него у било којем другом случају, чиме се постиже највиши степен уређености и функционалног уљепшавања простора (Васовић, 1971). Традиционалне туристичке регије, са јасно израженом туристичком физиономијом су, осим Алпа, сјеверне обале Средоземног мора, туниске обале, уско приобаље јужне Калифорније и источне Флориде, као и јужне обале Крима и Златна и Сунчана обала Аустралије. Туризам најчешће вриједнује појаве и елементе у географском простору, које углавном не могу бити искоришћене нити од једне друге дјелатности, при чему туризам не изискује погонску снагу, без које нема индустријске производње, али такође не исцрпљује и не троши те елементе, јер су они непотрошиви или се сами обнављају (Петровић, 1952). У том смислу, ни једна друга дјелатност, осим туризма, не може да искористи природне љепоте ледника и снијезника, пјешчане, шљунковите или камение плаже, климатске елементе (инсолација, температура ваздуха, снијезни покривач и др.), као и неке особине површинских вода (температура, салинитет, провидност, боја

и др.), онда није ни чудно зашто, управо ова дјелатност у таквим предјелима ствара карактеристичну физиономију. Ради се, прије свега, о планинским, приморским и језерским, односно обалским регијама, које омогућују одвијање рекреативне туристичке потребе. То најчешће значи да се ради о регијама боравашиног туризма, због чега се и економски исплати улагати велика материјална средства у развој туризма, што након одређеног времена, проузрокује тако драстичну промјену физиономије географског простора. Осим туристичких мјеста, у којима је сконцентрисан највећи број угоститељских и трговинских објеката, саобраћајних терминала, као и све друге службе карактеристичне за туристичку дјелатност, ту су и велике површине, на којима се обављају рекреативне туристичке потребе. То су планински врхови и падине под снијегом, те уски обалски појасеви представљени плажама, различите геолошке грађе. Наведени садржаји требају бити архитектонски уклопљени у простор, у којем се налазе, чинећи јединствену функционално-физиономску цјелину. У ван сезони, физиономија ових туристичких простора се знатније не разликује од истих простора, у којима туризам није присутан, али у сезони, зимској и/или љетњој, настаје неуобичајена, шаренолика и динамична слика испуњена масом туриста, који се скијају, сунчају или пливају. То је управо оно што пресудно утиче на стварање специфичне туристичке физиономије, која доминантно обликује изглед цијеле регије. Заиста су те велике и несагледиве површине, које током дана освајају туристи, најдоминантнији дијелови регије, који јој осим шума и морске воде, дају статус релативне физиономске, а потпуне функционалне хомогености, обзиром да је, како је већ наведено, основна материјална база сконцентрисана на знатно мањем простору. У најразвијенијим дијеловима Алпа или пак Средоземља, скијашки терени и стазе спајају два, три или више туристичких мјеста, чинећи тако туристичку зону или цијелу туристичку регију.

Узимајући све у обзир, констатујемо да су старе и традиционалне туристичке регије, кроз свој развој, утицале на стварање

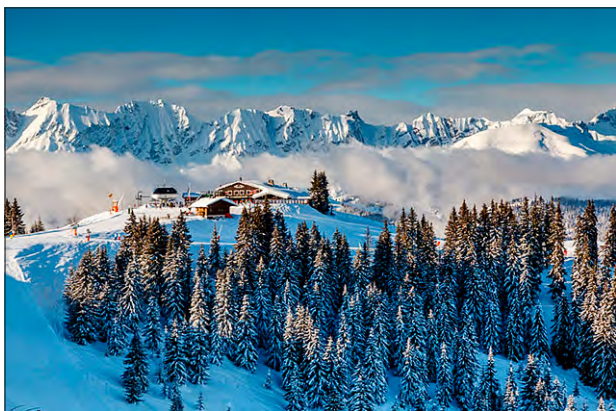


и обликовање појединих типова физиономија регија. Алпска планинска архитектура се кроз Шамони интернационализовала и постала преовлађујући архитекстонски стил у готово свим скијашким планинским центрима, док је преко Азурне обале промовисан типичан медитерански стил хотелске архитектуре, те уређења и опремања плажа. У том смислу, ова два стила су постала основна и препознатљива, те су мање или више, носиоци туристичке физиономије у планинским и приморским регијама, а простори који су изгрђени на тим основама, сматрају се добро уклопљеним у географску средину. Нема сумње да сваки простор на Земљи има неку специфичност, која кроз локалну архитектуру долази до изражаја и у туристичкој изградњи, али се од претежног изгледа планинске, односно приморске архитектуре, које су наметнуте кроз градњу у Алпима и сјеверном Медитерану, не може пуно одступити. Зато се као критеријум, који треба да оцијени физиономију неке туристичке регије, узима уклопљеност туризма у простор, односно процјена уклопљености ове дјелатности у географску средину.

### Уклопљеност туризма у простор

Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији угостиољских објеката (1994, 1995, 2005), а у оквиру просторних критеријума, који се односе на смјештај на локацији, приступ и саобраћајну повезаност, спољни изглед

објеката, површину објеката, општу уређеност простора, издваја се и посебно анализира елемент „уклопљеност објеката у простор“. Када анализира типове хотелских објеката, Љ. Косар (2002) издваја различите типове хотела, према облику туризма заснованом на природи туристичког добра, односно локацији, гдје приморски, планински и бањски хотели, заузимају посебно мјесто. При томе, осим по карактеристичној понуди услуга, ови хотели се разликују и по архитектури, приморској, планинској и бањској, а све у сврху добре функционалне организације простора, са једне и уклопљености у физиономију предјела, са друге стране. Није спорно да нису сви објекти у некој регији обликовани тако да прате преовлађујућу физиономију простора, па чак ни цијела туристичка мјеста, што зависи од разних фактора. Но, то не значи да су ови објекти и туристичка мјеста мање функционални и да не задовољавају туристичку потребу, него да се таквим објектима и туристичким мјестима није указала довољна пажња приликом градње, што је најчешће посљедица недостатка материјалних средстава, а некада и преовлађујућег правца у архитектури. Ипак, изградња небодера на приморским обалама или на планинама, што је било карактеристично за поједине фазе развоја масовног туризма у Шпанији (приморје) и Француској (Алпи), указује да је масовност утицала на занемаривање естетике. Таквим сагледавањем уклопљености објеката једног туристичког мјеста у физиономију предјела, па посредно и уклопље-



▲ Хотел у француским Алпима

(Извор: <https://toposiguranje.rs/najpopularnija-skijalista-u-francuskoj/>)



▲ „Монте Карло плажа клуб“ у Монаку

(Извор: [www.seemonaco.com/beachclubs/monte-carlo-beach-club-monaco-681362](http://www.seemonaco.com/beachclubs/monte-carlo-beach-club-monaco-681362))



ности туризма у простор цијеле туристичке регије, могуће је установити степен развоја туризма у регији, тип регије према потрошњи туриста, дужини боравка, као и према њеној функцији. У том смислу, регије високог степена развоја, требале би бити физиономски добро уклопљене у географски простор, као и регије у којима је заступљена високоплатежна клијентела, за разлику од регија у којима бораве нижи платежни слојеви, гдје је, упркос, масовности, присутан нижи степен општег развоја туризма, како у функционалном, тако и у оном физиономском смислу.

Ако је у питању развијена или туристичка регија у развоју, физиономски добро уклопљена у географски простор, у којој се полаже пажња на естетику објеката, о чему би требало да воде рачуна и урбанисти и просторни планери, при предлагању и усвајању просторних планова, онда се ради о међусобној сличности структура и процеса на простору посматране туристичке регије. То Чомић и Пјевач (1997) наводе као посебан критеријум за издвајање туристичких регија. При томе, та међусобна сличност структура и процеса значи да структурне јединице унутар туристичке регије морају бити међусобно сличније од оних, које се налазе ван ње или у другим типовима туристичких регија. То би у пракси требало да значи да су, туристичка насеља, хотели и викенд насеља унутар туристичке регије међусобно архитектонски и урбанистички сличнија у односу на сличне објекте изван те регије. Но, Чомић и Пјевач сматрају да осим поменутих архитектонских сличности, које су посљедица туризма као дјелатности, овај критеријум не подразумијева и истоврсност рељефних и пејзажних карактеристика, као што су, на примјер, обале, планине, долине и други природно-географски елементи или замкови, манастири и народно градитељство, као елементи антропогених вриједности. Природни

и антропогени елементи су предмет непосредног интересовања принципа територијалности и то критеријума, који се односи на територијалност туристичких добара, у ком случају се ради о понављању истих или међусобно сличних типова елемената у мањим или већим просторним размацима. Дакле, када се анализирају структуре и процеси и њихова међузависност, мисли се на оне који настају као посљедица туристичке дјелатности, те на сам туризам као дјелатност, а никако на оно што су предуслови за његов настанак. Ти предуслови, било природни, било антропогени, не представљају структурни дио туристичке регије, него њен елемент. Поред тога, Чомић и Пјевач овдје анализирају само структуре, а не и процесе, који ће, у склопу овог текста, бити разматрани као посебан критеријум у оквиру принципа функционалности.

Оно што уклопљеност туризма у простор, као критеријум чини компликованим, јесте неопходност обимног теренског истраживања, ради што бољег упознавања простора, који је предмет туристичке регионализације и генерално процјене уклопљености туристичке дјелатности у преовлађујућу географску физиономију, што врло често није једноставно, па ни финансијски могуће. Ипак, и када су у питању неки критеријуми принципа територијалности, присуство на терену је неопходно, па се једним изласком на терен истовремено може правити забиљешка о запажању више различитих појединости, а у вези са читавим низом критеријума. Такође, за потребе ове врсте процјене, потребно је користити неку од доступних квалитативно-квантитативних метода, за оцјену појединачних структурних дјелова туристичке регије, што значи, туристичких тачака, туристичких објеката, туристичких мјеста и туристичких центара, како би се на крају формирала просјечна оцјена физиономске уклопљености цјелокупне регије.

# МЕТОДЕ ТУРИСТИЧКЕ РЕГИОНАЛИЗАЦИЈЕ

Више пута је већ напоменуто да је процес туристичке регионализације веома комплексан, сложен, опсежан, дуготрајан и свакако одговоран, нарочито ако се на бази научно урађене регионализације праве планови, инвестиције, развој туристичке и комуналне инфраструктуре, отварају или затварају радна мјеста и сл. Стога се поступак туристичке регионализације мора заснивати на објективним показатељима стварних структура и процеса, а не на субјективном заобилажењу стварности, личним жељама или пак пречицама, које су, како се то пословично каже, често пут до пакла. Сваки посао, који се ради састоји се од слиједа поступака, корака и процеса, који на крају доводеу до жељеног циља. Управо су из тог разлога и дефинисани принципи туристичке регионализације, који сваки за себе и са својим критеријумима треба да одговоре на бројна питања и створе објективну слику стварности, која је добра подлога за будућа планирања и развој. Њихов редослијед је, такође, изузетно важан, јер није могуће расправљати о функционалности неких појава и процеса, ако претходно није одређен њихов територијални оквир. Такође, ни физиономија неког простора не може бити сагледавана прије утврђивања функционалних веза и односа, те њихове дубинске анализе и везивања за простор, јер неће бити јасан узрок такве физиономије.

Напријед наведени принципи и њихови критеријуми често изгледају деживотно, штуро и непримјенљиво, као што је случај са сваком теоријском поставком. Управо због тога постоји, и у оквиру посебног поглаља, издваја се група методолошких поступака, који поједине теоријски изведене критеријуме чине практично примјенљивим, функционалним и сврсисходним. То је изузетно важно, како не би остали само слово на папиру, без примјене у реалним и животним приликама, оним које се тичу регионализације за потребе развоја туризма. Многи од методолошких поступака,

представљају праве алате, који омогућују остварење жељеног циља, при чему су неки веома једноставни, док су други прилично сложени, а има и оних који се често користе и у оквиру других врста истраживања или рада, па се чини сувишним објашњавати их и давати њихове детаљне описе. Но, без обзира на то, што се нешто чини довољно познатим и очигледним, није увијек тако, па је у наставку дат детаљан и јасан опис сваког појединачног метода, повезан са одговарајућим принципом и критеријумом, односно стављен у одговарајући контекст практичне примјене.

## Картографске методе

Основно средство, помоћу којег се сагледава просторни размјештај туризма као дјелатности и друштвеног феномена, на основу чега се доносе закључци о могућим границама туристичке регије, као и о томе каква је та регија, су картографске методе (метода). Оне омогућавају да се чињенице из географског простора, дакле ствар-

ности, пренесу на површину географске карте, и на тај начин стекне бољи увид у појаву, која је предмет истраживања. Када је у питању туризам, обично се ради о тематским картама, које као подлогу користе неку од географских карата простора на којем се појава проучава. У смислу туристичке регионализације, осим сагледавања

деталјних рељефних карата, које омогућавају увид у територијалност природних туристичких добара, картографске методе омогућавају увид у размјештај показатеља туристичке дјелатности у простору, односно просторни размјештај туристичког промета, елемената материјалне основе (број угоститељских објеката, лежаја, сједећих мјеста у ресторанима, туристичких информативних центара итд.), броја запослених или приход од туризма, као важних критеријума принципа територијалности. Осим елемената, који су суштински територијално дефинисани, картографске методе одлично служе и за приказивање и боље сагледавање функционалних карактеристика посматране појаве, на одређеном простору. Када је у питању туризам, онда су то свакако квантитативни (просјечна дужина боравка, просјечна искориштеност капацитета), квалитативни (удио домаћих и страних туриста, промет према врсти и квалитету смјештајних капацитета) и динамички показатељи прије свега туристичког промета (вишегодишња динамика и сезоналност туристичког промета), али и појединих показатеља туристичке дјелатности (вишегодишња динамика и сезоналност запослених, броја лежаја и прихода), нарочито када су у питању динамички показатељи. Стога, треба констатовати да су картографске методе прве и вјероватно најважније, када се ради о туристичкој регионализацији и да је без њих поступак туристичке регионализације готово немогућ. Из тог разлога је потребно на детаљан и свеобухватан начин дати осврт на картографске методе и њихове технике, које их чине јединственом и незамјенљивом.

Анализирајући картографске методе, треба нагласити да је њихова основна сазнајна категорија картирање (картографисање), односно моделовање карата, што подразумева материјализацију карте и њену интерпретацију. То значи да ове методе, првенствено путем картографисања, граде просторне сликовно-знаковне моделе, претходно истражене стварности, фиксирајући на тај начин добијена сазнања. Али, подразумевају и изучавање изграђених модела стварности (карата) у циљу добијања

нових сазнања о стварности, која се не уочавају на извору информација. Другим ријечима, интерпретацијом карата могуће је добити потпуно нове информације, у односу на оне којима се картограф користио приликом стварања карте. Тако се код картографских метода сазнавања стварности закономјерно разликују теренско и кабинетско картографисање и истраживање на готовим картама, за добијање нових сазнања о истраживаном дијелу стварности (Салишчев, 1976).

**Картографске методе укључују различите анализе** и интерпретације картографских модела, а међу најзначајније спадају: *визуелна анализа, картометријско истраживање, графичка анализа, математичко моделовање и математичко-статистичка анализа, као и примјена математичке теорије информација*. Осим тога, примјена картографских метода истраживања **обухвата и слиједеће послове**: *непосредну анализу појединих карата, анализу карата различите тематике, ујоредно изучавање аналогних карата, анализе везане за преобликовање картографских приказа, разлагање картографских приказа на елементе* итд. У том смислу, примјена картографских метода омогућава: изучавање на картама закономјерности размештаја појава и њихове повезаности и зависности, динамике појава, те коришћење карата у циљу прогноза, а све су то научно-истраживачки циљеви ових метода. Поред тога, картографске методе омогућавају и неколико видова **истраживачких процеса**, као што су: *процес распростирања и структуре појава, измјене појава у времену, затим просторно-временска и процеса ујозорења*, те карте *вјероватних процеса (проектционе карте)*. Што се тиче мјеста и улоге картографије, она се одређује као помоћна грана наука, које истражују просторну повезаност појава (спациолошке науке). Према томе, картографске методе, научно моделујући конкретан простор, било којих природних и друштвених појава, представљају **систем специфичних картографских форми и логичких послова**, који подразумевају: *картографско уређење, анализу и синтезу, апроксимацију и уједињавање, генерализацију и моделовање* (Иконовић, Живковић, 2008).



*Картографско поређење (компарација)* је неодвојиво од процеса израде карте. Оно се у основи изражава као просторно поређење у времену и временско у простору, а односи се на разнородне садржаје објеката картографског истраживања. Свако поређење остварује се у одређеној логичкој вези разних аспеката појава, које се пореде. По Асланикашвилију (1974), поређењем се успоставља конкретна специфична форма опште закономјерности појаве, која се претпоставља, а такође и потврђује као хипотеза. Картографска анализа и синтеза се ослањају на логичке поступке анализе и синтезе.

*Анализа* подразумијева мисаоно раздвајање објеката сазнања на саставне дијелове, ради истраживања сваког елемента цјелине. *Синтеза* је продужење поступка анализе, у смислу обједињавања анализом спознатих дијелова и доношења закључака. Специфичност картографске анализе састоји се у могућности одраза сваког дијела простора или објекта истраживања, у садржајној (тематској), просторној и временској изолацији, а картографска синтеза подразумијева сазнавање конкретног простора објеката у његовој цјелости.

Картографска *апстрактација* и *уопштавање* су општи методолошки поступци. Апстрактација се односи на конкретан простор и појаве објективне реалности, који се остварују помоћу језика карте. Конкретан простор, по Асланикашвилију (1974), изражен је кроз размјеру карте, а степен његовог уситњавања је картографска апстрактација, гдје је ситнији размјер већи степен апстракције. Специфичност картографских метода је у могућности уопштавања, у појединачном и општем смислу. Апстрактација и уопштавање сазнања о простору и размјештату на њему, спадају у основне одредбе картографских метода, што их у сазнајном смислу издваја од других метода. Картографска апстрактација подразумијева: одбацивање, за намену карте, неважних својстава; опредмећивање појединих својстава; мисаоно издвајање дијела из цјелине; издвајање објеката из његове измјенљивости, неодређености и дијалектичности; издвајање објеката из бројних унутрашњих

веза и сложености (њихово упрошћавање); апстрактациона структурализација, то јест издвајање објеката од њихове квалитативне повезаности у простору и њихово фиксирање за издвојени простор. Специфичност картографског уопштавања манифестује се као просторно и садржајно. При просторном уопштавању, из мноштва објеката издвајају се општа заједничка својства, која симболима дају карактеристике сваком члану одређеног картираног скупа. Представљање просторним симболима намеће уопштавање само по том основу, те се код формирања легенде карте води рачуна само о њему, док се остали елементи занемарују. Садржајно уопштавање заснива се на обједињавању најважнијих суштинских, то јест квалитативних карактеристика објеката, који формирају одређени скуп. Одговарајућим картографским знаком изражава се квалитативна карактеристика, па сваки елемент легенде карте представља форму уопштавања по једном основу. Та општост за све чланове скупа може се изразити кроз развојну суштину појаве, разноврсност и јединство супротности. Картографско уопштавање подразумијева уопштавање картографисане стварности. Оно се дијели на уопштавање обима и садржаја одражене стварности (Иконовић, Живковић, 2008).

*Предност картографских метода* је у томе што оне, истовремено, *појаву могу приказати просторно и временски у њиховом настајању и развоју*, као и у томе што *могу предвидјети одговарајуће закономјерности у понашању појаве у простору*. Да би то било могуће, примјењују се одговарајући општи и посебни поступци, то јест методе, од којих су представљене само оне, које (који) имају значај за процес туристичке регионализације. То су *методе дејтерминације, тематској картографисања и картографске интерпретације*. Ове методе су дефинисане свака појединачно, али се најчешће примјењује више метода истовремено, како би се дата појава адекватно приказала. То у многоме указује на *комплексност процеса туристичке регионализације* и потребе *истовременој приклапања више критеријума и метода*, како би се дошло до ваљане туристичке регије. У том смислу, у

исто вријеме ће се готово сигурно у оптицају наћи слиједеће методе: *статистичка, тематско картографисање, просторна дистрибуција и метода интерпретације квалитетних и квантитативних објеката, појава и процеса реалне стварности*, због чега их треба добро упознати, како би њихова примјена била што сврсисходнија и адекватна.

### Методe детерминације картографског садржаја

Израда географске карте почиње прикупљањем информација. До података о простору, који се жели картирати долази се помоћу метода детерминације картографског садржаја, у које спадају: *географска, статистичка, геодејско-нумеричка, топографска, терастичко снимање, аерофото снимање, сателитско снимање, радарско снимање, звучно снимање, ласерско снимање* и др. За потребе туристичке регионализације најзначајније су прве две методе, географска и статистичка.

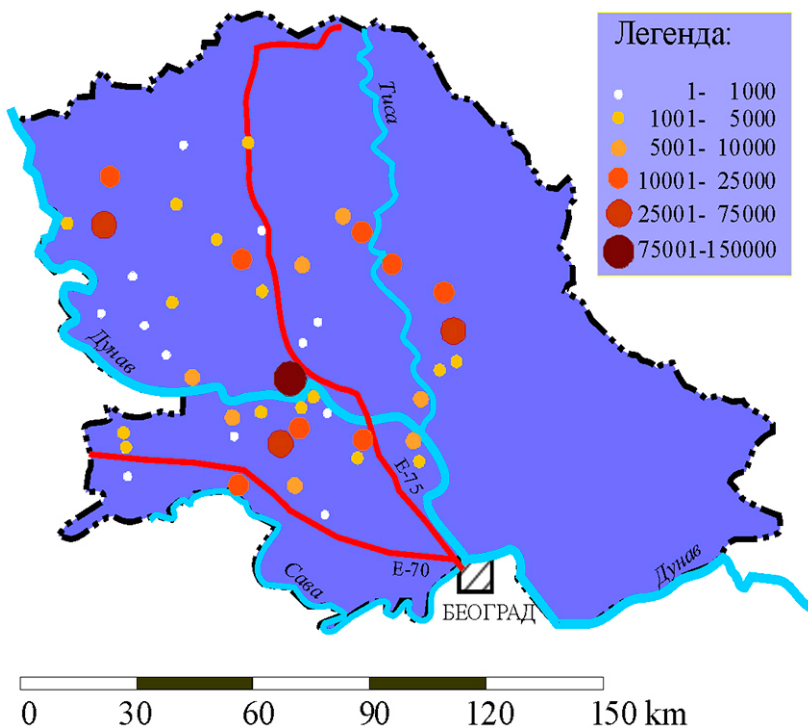
*Географска метода*, односно метода инвентаризације простора, је најстарија,

највјеродостојнија, најтачнија, најочигледнија метода, јер се посматрање врши непосредно на терену, па је стога, то једна од најбољих и најскупљих метода. Ова метода захтијева стручност, вријеме и средства. Понекад се примјењује са статистичком методом узорка, јер се на терену истражују само карактеристични пунктови.

*Статистичка метода* се користи за сазнавање квантитативне одређености масовних појава, чији квалитет одређује њихову разноликост. Статистички извори су помоћни приликом изучавања територије картирања, допунски при генералисању елемената садржаја, а углавном основни при изради тематских карата (Иконовић, Живковић, 2008). Ово је једна од најзначајнијих метода код туристичке регионализације, гдје је неопходно прикупити и на правиан начин обрадити статистичке податке, који карактеришу туристичку делатност. Ради се о туристичком промету (број туриста, број ноћења, приходима од туризма), броју објеката и лежаја, броју запослених у туризму, инвестицијама из области туризма итд.

### Методe тематског картирања

За приказивање садржаја тематских карата користе се различите методе. Картирати неку појаву значи представити њен положај, просторни распоред, њена квантитативна и квалитативна обиљежја. Картира се изабраном методом уз одговарајућа картографска изражајна средства. Методе тематског картирања су: *квалитативне, квантитативне и универзалне*. Квалитативне су методе боја и ареала, у квантитативне спадају методе изолонија и тачака, а у универзалне методе картограма, картодијаграма, линија кретања, вектора и метод знакова. Често се комбинују две методе, на пример метода боја и тачака, боја и картодијаграма, те картограма и картодијаграма (Иконовић, Живковић, 2008). За потребе регионализације ради се више тематских карата, а многе су засноване на статистичким подацима, па је у питању комбинација статистичке методе и тематског картирања (Карта 13).



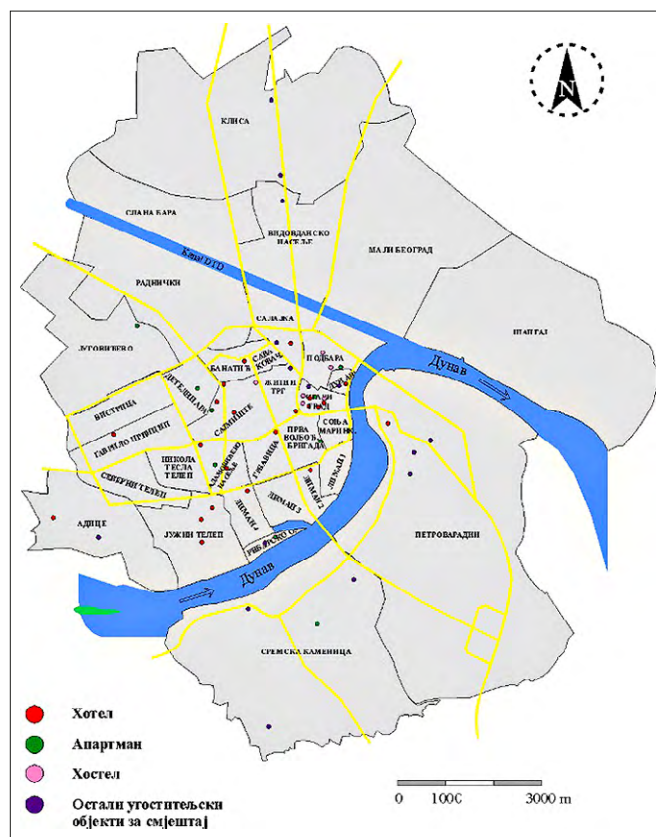
▲ **Карта 13.** Размјештај просјечног броја ноћења у гравитационој зони Новог Сада 2001-2010.  
(Гарача, 2010)







▲ Карта 15. Туристичко-географске регије и позната туристичка мјеста Португала.  
(Урадио: Вук Гарача на основу података Instituto de nacional de estatistica, 2001-2010)



▲ Карта 16. Просторни размјештај угоститељских објеката према врсти објеката за смјештај, по мјесним заједницама Новог Сада 2010. године  
(Гарача, 2010)

ву утврђених и анализираних карактеристика (Иконовић, Живковић, 2008). Ово је још једна од метода, која успијешно може да третира специфичне друштвене појаве, каква је и туризам, при чему она не третира само просторини карактер појаве, него и њен квалитет и квантитет и на тај начин омогућава доношење одговарајућих закључака, који би без тога били невидљиви

(Карта 16). Када су у питању квантитативни показатељи у туризму, онда су то свакако број туриста, број лежаја, број запослених у туризму, приходи од туризма, просјечна дужина боравка, просјечна искориштеност капацитета, а код квалитативних показатеља узимају се у обзир удио домаћих и страних туриста, промет према врсти и квалитету смјештајних капацитета и сл.

## Метода утврђивања степена развијености туристичке регије

Један од задатака у процесу туристичке регионализације јесте и утврђивање степена развоја туристичке регије или неког њеног дијела, на примјер микрорегије или туристичке зоне, због чега је овај методолошки поступак од значаја за укупан процес туристичке регионализације. Одредити границе регије, размјештај туристичких добара, дистрибуцију смјештајних капацитета или размјештај туристичког промета, као

просторних показатеља нема смисла, уколико се поступак туристичке регионализације не заврши до краја, што подразумева примјену функционалних принципа, а то омогућава метода утврђивања степена развијености туристичке регије. Потребно је одредити степен развијености туристичке регије и анализирати сваки појединачни параметар, од значаја туристичког добра, до развијености инфраструктуре и

оствареног промета, као и њихова динамичка својства, како би се могло, са сигурношћу, констатовати у којој фази развоја је регија. Затим, да ли се ради о потенцијалној, регији у развоју или развијеној туристичкој регији, због чега је у наставку дат детаљан опис свих могућих фаза и међуфаза, у којима се може наћи једна туристичка регија, а што је битно, за одговарајуће планирање, организацију, вођење и контролу развоја туризма на неком простору, а све су то задаци оних, који управљају и руководе туризмом (туристички менаџмент).

Деферт (1967) је понудио веома оригиналну методологију за утврђивање степена развијености туристичке регије, полазећи од дефинисања три основне групе елемената, који представљају критеријуме, на основу чије анализе и међусобног комбиновања се утврђује могући степен развоја регије. Ради се о основним туристичким ресурсима, односно атрактивним туристичким добрима (М), опреми, односно основним елементима материјалне структуре (О) и клијентели, односно туристичком промету (Т), при чему се разматрају различити степени: 1) атрактивности туристичких добара, 2) развијености елемената материјалне структуре и 3) различити интензитет туристичке тражње, односно промета туриста, који дата регија остварује на вишегодишњем нивоу.



▲ Трг Светог Петар у Ватикану и Риму  
један од најатрактивнијих простора у свијету  
(Фото: Вид Пуж)

*Атрактивна туристичка добра (М)* обухватају све природне и антропогене објекте, који утичу на кретање и боравак туриста на одређеном простору. То могу бити планине, мора, ријеке, термални извори, плаже, археолошка мјеста, умјетнички споменици итд. По обиму расположивих атрактивних туристичких добара издвајају се: М – богата атрактивна туристичка добра и м – скромна атрактивна туристичка добра.

*Инфраструктура (И)* обухвата све објекте, који омогућују уживање у атрактивним туристичким добрима, а то подразумева: саобраћајну и смјештајну инфраструктуру, опрему за непосредно уживање у атрактивним добрима (на плажама, успињаче, ски-лифтови, жичаре и сл.), општа комерцијална опрема, инфраструктура намијењена забави и култури. Према степеноу опремљености туристичке регије могуће је издвојити: И - веома добро развијену ин-



▲ Објекат за смјештај туриста  
у Халштату, Аустрија  
(Фото: Јована Плавша)



фраструктуру, и - средње развијену, и' - инфраструктура у почетном стадијуму развоја.

Туристички промет (Т) је квантитативни израз интензитета тражње, односно жеље становника емитивних простора да уживају рецептивним туристичким регијама. Обим туристичког промета варира под утицајем бројних фактора, као што су вриједност туристичког добра, маркетинг, мода, животни стандард, слободно вријеме, а познат је као еластичност туристичке тражње и може се исказати као: Т - снажна тражња, т - слаба тражња.

Елементи материјалне туристичке инфраструктуре (И), заједно са атрактивним туристичким добрима (М) чине туристичку понуду, док туристички промет (Т) означава туристичку потражњу.

На основу дефинисаних елемената (М, м, И, и, и', Т, т) и њиховим довођењем у међусобним однос, могуће је добити различите комбинације истих, па према томе и различита стања, односно стадијуме развоја, који се могу поистовијетити са степенима раз-

воја туристичке регије. Тако, свака од наведених комбинација представља одређену фазу у развоју туристичке регије или њеног дијела у функцији достигнутог степена развоја. У реченицама које следе дато је неколико могућих комбинација.

1. (м, и, т) – Регија са малим развојним могућностима, без велике будућности, јер је атрактивност туристичких добара скромна, а то је један од предуслова за развој туризма, осим ако се заобиђе реалност и почне насумична градња, на бази вјештачки створених атракција. На пример црноморска обала Румуније или приморје Пољске.
2. (м, и', т) – Регија, слична претходној, осим што су скромна туристичка добра, ипак везала одређене смјештајне и друге инфраструктурне капацитете, али је и даље то простор без значајних могућности за развој туризма (балтичка обала Немачке).
3. (М, И, Т) – Регија у пуној зрелости и такозване традиционалне високоразвијене туристичке регије (Азурна обала, Флорида, Бахами, Лигуријска ривијера, Мон Блан). Међутим, не ради се увек о традиционалним туристичким регијама, већ могу бити и савремене, модерне и високо развијене регије, као што су Балеарска острва, Канарска острва, Егејска регија у Турској или Алгарве у Португалу.
4. (М, И, т) – Регија са великом атрактивношћу туристичких добара и развијеном инфраструктуром, која привлачи пропорционално мањи број туриста, од оног пројектованог, може се објаснити на четири начина, од којих су прва два (а и б) понуђена од стране Деферта (1967), а друга два (в и г) накнадно креирана, као додатак првобитној теорији и методологији, како би била примјенљива у свим могућим случајевима, које пракса и живот могу донијети.

- а) Млада туристичка регија, са високом атрактивношћу туристичких добара, са наглом изградњом инфраструктуре, сувише велике за потребе тражње, која још увијек није препознала дату регију, па јој је стога потребан ангажован маркетиншки наступ. У прак-



▲ Карта 17. Приморје Пољске - регија са малим развојним могућностима  
(Извор: <http://omsk.com.pl/sumaryczne-zestawienie-dlugosci-rzek-tras/mapa-fizyczna-polski/>)



▲ Карта 18. Лигуријска ривијера - традиционална туристичка регија  
(Извор: [www.edatlas.it](http://www.edatlas.it))





▲ Дио објеката изграђених за Зимске Олимпијске игре Сочи 2014. у градињу Адлеру, око 25 km југоисточно од Сочија  
(Извор: <https://russiatrek.org/blog/cities/sochi-the-view-from-above/>, допунио Ј. Плавша)

си је ово веома риједак случај, а може бити посљедица одржавања неке велике спортске манифестације, попут Олимпијских игара, на простору који нема традицију у организацији значајних спортских такмичења и туристичке рекреације, када део инфраструктуре остаје слабо искоришћен у годинама након одржавања игара (Сочи, Русија). У таквим случајевима, често је у питању рентабилност коришћења опреме и објеката, па уколико не дође до значајнијих промјена у туристичкој тражњи, овакве регију су осуђене на пропаст или стагнирање.

- б) Регија у фази старења, гдје је пад тражње резултат недовољног одржавања и обнављања инфраструктуре уз утицај изразите конкуренције, због чега туристичка регија полако постаје превазиђена и све мање предмет интересовања туриста. Ово се не дешава одједном, већ постепено у дужем временском периоду (15-20 година), а најчешће је последица лошег рада стручних и руководећих људи или недостатка материјалних средстава за развој (добар пример су обале Крима и Бугарске у социјалистичком периоду). Ако не дође до значајнијих улагања, оваква регија бива

маргинализована или потпуно нестаје са тржишта.

- в) Примјер регије која је нагло остала без туриста, што може бити посљедица неке природне катастрофе или ратних дејстава (ово се неколико пута дешавало Либану услед арапско-изреалских сукоба) у земљи којој територијално припада или у политички нестабилном пограничном простору (Грузија). Уколико фактор нестабилности кратко траје, без великих оштећења инфраструктуре, туристичка регија се може веома брзо опоравити, уз ниже цијене аранжмана, а ако се ради о катастрофалним природним непогодама, попут земљотреса, цунамија и поплава, или је политичка нестабилност изражена и посљедице могу бити дуготрајне.

- г) Регија је остала без значајног броја туриста због успјешног и брзог развоја неке друге, нове и атрактивније туристичке регије, која се налази ближе емитивним центрима, па је и краћи пут до туристичких простора за одмор и рекреацију. Мада, у питању може бити и промјена тренда, јер су туристи, често модно оријентисани и хировити, нарочито омладинска група. Оваква ситуација не мора бити дуготрајна, али стручни и руководећи кадрови морају правовремено и на одговарајући начин реаговати, да туристичку регију поново доведу у центар интересовања старе или нове клијентеле.

5. (М,и,т) – Регија у којој су атрактивна добра на високом нивоу, а туристичка инфраструктура и туристички промет, односно потражња за датим простором слаби. Тај случај се може објаснити на два начина.

- а) Први случај представља исход негативног развоја приказаног у претходном случају, односно даљег пропадања инфраструктуре и цијеле туристичке регије. Тако, због утицаја групе комплексних фактора, атрактивна туристичка добра (М), која су некада представљала богатство и

окосницу развоја туристичке регије, услед пропадања инфраструктуре, више не могу бити искоришћена (валоризована) на прави начин, због чега долази до запуштања простора.

- б) Код другог случаја однос елемената најчешће указује на туристичку регију у фази младости, гдје доминирају веома атрактивна туристичка добра, која као таква представљају потенцијал и окосницу будућег развоја туризма (на пример Пиринеји у Шпанији). Међутим, добра још увијек нису везала за себе одговарајућу туристичку инфраструктуру, па у том



▲ Јурте у етно-културном комплексу Алдин-Булак, Република Тува, Русија  
(Извор: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Алдын-Булак#media>)



▲ Алпинистички камп код врха Мера (6173 m) на јужним Хималајима у Непалу  
(Извор: [www.southhimalayatreks.com/mera-peak-climbing](http://www.southhimalayatreks.com/mera-peak-climbing))

смислу ни тражњу, која би била пропорционална територијалном распрострањању и атрактивности добра. У том случају, стручни и руководећи људи регије треба да воде такву политику развоја, која ће омогући повећање обима и квалитета туристичке инфраструктуре за средње (и) и развијену (И) регију, што би уз добар маркетиншки наступ и тржишно оријентисан приступ, довело и до повећања тражње, па тако и туристичког промета са (т) на (Т), чиме би се успоставио хармоничнији однос међу елементима туристичке регије, а то је дуготрајан процес.

6. (М, и', т) – Ово је туристичка регија, која се у теорији назива потенцијална и/или планирана туристичка регија, гдје је туристичка инфраструктура у почетном стању, па у том смислу и туристичка дјелатност у повоју. За овај случај је карактеристична само лака опрема, типа кампова најнижих категорија, планинарских домова, бивака, неуређених плажа, неуређених стаза за скијање, гдје се све још увијек углавном одиграва у природним условима, без веће људске интервенције. Овдје не морају бити у питању само земље трећег свијета, попут Непала, Монголије или Етиопије, него се може радити и о регијама, које се не налазе на значајним туристичким правцима или су под изузетно строгим и стриктним режимом заштите. Најчешћи је, ипак случај да недостаје слободног капитала који би учинио прелаз са иницијалног (и') на средње (и) развијену туристичку инфраструктуру.
7. (М, и, Т) – Туристичка регија у фази пуне афирмације и привремене неусклађености, када постојећи, средње развијени инфраструктурни капацитети не задовољавају потребе нагло нарастајуће тражње, као посљедица различитих спољних или унутрашњих фактора. Унутрашњим факторима се може приписати појачана и веома добра маркетиншка активност, док спољни фактори могу бити бројнији и озбиљнији, као што су пропадање других туристич-



ких регија и преусмјеравање туристичких токова, као посљедица политичких нестабилности или елементарних непогода. У оваквој ситуацији потребно је сагледати дугорочност фактора, који су довели до наглог повећања тражње, па потом процијенити и одлучити да ли би било цјелисходно вршити нова материјална улагања у проширење већ постојећих капацитета, како би се повећана тражња задовољила. Овакав случај, ако је привремен, може се ријешити увођењем већег броја помоћних лежајева и изградњом објеката лакших конструкција, типа бунгалова, кампова, туристичких насеља и слично, нарочито ако се процијени да фактори, који су проузроковали такву повећану тражњу, ипак нису дугорочни, па додатна улагања не би имала економско оправдање. Ако се, пак процијени да су ти спољњи фактори дугорочни, било да се ради о ратним сукобима или је земљотрес уништио инфраструктуру сусједних регија у том обиму да се, у скорије вријеме, неће моћи вратити у првобитно стање, предлажу се обимна инвестициона улагања и изградња нових инфраструктурних капацитета. У овом случају треба водити рачуна о оптималном коришћењу простора (број туриста, величина и број објеката, и др.) како не би дошло до негативних последица по простор и развој туризма.

8. (м, И, т) – Регија у којој атрактивност и територијално распрострањење туристичких добара није такво да може да подржи веома обимну и развијену инфраструктуру, односно да веже веће туристичке токове. У теорији, ово је случај познат као класична преопремљеност, гдје су истовремено прецијењена добра, са једне и обим тражње са друге стране, када су изграђени објекти великих капацитета на средњим или скромним туристичким добрима. Најчешће се ради о преамбициозним пројектима, који немају утемељење у реалности, слабој процјени инвеститора, лошем располагању инвестицијама и слично. Овакво стање се тешко може поправити, јер се не може утицати на то да

атрактивност и територијално распрострањење туристичких добара вјештачки порасте, јер они представљају непромјенљиву или тешко промјенљиву вриједност, односно просторну константу.

Поред наведених комбинација, о којима пише Деферт (1967), може се издвојити још једна комбинација, више заснована на теорији могућег и пракси, која се дешава у боравишним туристичким мјестима и туристичким регијама са израженим добрима, какве су приморске и планинске регије, али са нагласком на оне прве.

9. (м, И, Т) – Теоретски, али и практично може да постоји и овакав случај, гдје се туристичка регија развија на простору без атрактивних добара, која би везала значајније туристичке токове. Овај случај је директан развојни наставак претходног, но поставља се питање шта му је узрок, а он може бити двојак.

- а) У питању могу бити изоловане (затворене) државе, које немају значајних туристичких добара, па рекреативне потребе становништва морају усмјеравати на вјештачки припремљене просторе без праве основе за развој туризма, дакле без примарног туристичког добра, па се овдје не ради о тржишном пословању.

- б) По теорији, није могућа туристичка регија без примарног туристичког добра, но пракса показује да може бити и другачије. Савремени туристи (најчешће Британци, Њемци и Скандинавци), нарочито они млађи, показују да море и плаже и купање у морској води више нису пресудни у њиховом туристичком боравку, нити одлучујућа добра за доношење одлуке о путовању и генерално за избор туристичке регије. Главни разлог њихових путовања представљају храна и пиће у неограниченим количинама, добар ноћни провод и довољно топлог времена да се дани (па и ноћи) могу проводити у базену.

Вишегодишње посматрање понашања туриста на острвима Кос и Родос (Грчка) или





▲ Хотелски комплекс Делфин империјал Лара, Анталија, Турска  
(Извор: [www.safarinow.com/go/delphin-imperial-lara/](http://www.safarinow.com/go/delphin-imperial-lara/))

у неким купалишним центрима у Турској<sup>1</sup>, показало је да 80-90% туриста, који бораве у хотелским комплексима у којима је све укључено у цијену аранжмана (all inclusive), све своје вријеме проводе у склопу комплекса, што не подразумева одлазак на плажу

и купање у морској води, него купање у базенима у оквиру комплекса. То значи, да за овакве туристе, море и пијесак нису важни, те да концепт „море, сунце, пијесак“, такозвана „3 с“ (енгл. sea, sun, sand), одавно није владајући концепт у теорији и пракси туристичких путовања.

Туристи ипак, још увијек подсвјесно бирају приморске дестинације за провођење свог најдужег годишњег одмора, иако све мање користе природне погодности мора, као што су таласотерапија, терапија сланом водом, јодна терапија, које су пресудне у опоравку и јачању организма. Умјесто тога, тијело се излаже дејству комбинације хлора (у базенима) и сунца, која само може довести до оштећења коже, по површини највећег органа, а никако до њеног обнављања. Оваква комбинација елемената туристичке регије (м, И, Т) у будућности би могла да постане сасвим реална и опште присутна, ако тренд задовољавања ниских људских потреба и страсти буде преовлађујући.

## Гравитациона метода за предвиђање излетничких путовања унутар регије

Гравитациона метода је погодна за утврђивање територијалности комплементарних туристичких добара, како би се на најбољи могући начин дефинисала граница туристичке регије, која не зависи искључиво од распрострањавања основног туристичког добра, него и оних комплементарних добара, који му подижу укупну вриједност, па тиме и проширују границе туристичке регије, што у пракси не мора бити обавезно, али је свакако могуће. Треба рећи да је дати модел, у датим оквирима, примјенљив само за моторизоване туристе, а у новије вријеме су све популарнија организована излетничка путовања из базног туристичког центра, што значи да степен моторизације туриста више не игра пресудну улогу. У том смислу, ако постоје организована излетничка путовања из базног туристичког центра, према периферији туристичке регије, а на удаље-

ности од 50 km, баш како је критеријумом за дневне и полудневне излете и предвиђено, може се сматрати да је моторизованост потпуна, па би стога овај метод био примјенљив у сваком случају.

Из различитих гравитационих модела, који су били коришћени за израчунавање и предвиђање туристичких токова из једне или више емитивних, према једној или више рецептивних туристичких регија, развијени су и модели стварања (генерисања) туристичких путовања (trip generation models). Ови модели се користе, како за предвиђање туристичких кретања из емитивних ка рецептивним регијама, тако и за предвиђање дневних путовања до излетничких туристичких мјеста, која се налазе у оквиру туристичке регија у којој туристи бораве. Типичан модел ове врсте, за предвиђање полудневних и дневних из-

<sup>1</sup> Током посљедње 2-3 године, стручњаци који се баве развојем туризма у Турској и руководиоци у великим хотелима у којима је све укључено у цијену аранжмана (all inclusive), увиђају да је овај вид пословања све мање исплатив, те да треба тражити оптималније видове.



▲ Језерски дистрикт у Енглеској

(Извор: [www.pht.com.au/destinationlake-district-of-england](http://www.pht.com.au/destinationlake-district-of-england))

летничких кретања базира се на броју посјетилаца у туристичком мјесту, трошковима излетничког путовања, времену његовог трајања, степену моторизације, укупне конкурентности излетничког мјеста и популацији, која живи у зони (Mansfield, 1969; Colenutt, 1970). Модел је:

$$Y_{ki} = f(C_{ki}, t_{ki}, W_k, R_{ki}, P_k)$$

гдје је

- $Y_{ki}$  – број посјетилаца у излетничком мјесту „i“ из туристичког мјеста „k“,
- $C_{ki}$  – трошкови путовања из туристичког мјеста „k“ до излетничког мјеста „i“,
- $t_{ki}$  – вријеме трајања путовања од туристичког мјеста „k“ до излетничког мјеста „i“,
- $W_k$  – степен моторизације, то јест број власника аутомобила у туристичком мјесту „k“,
- $R_{ki}$  – укупна атрактивност излетничког мјеста „i“ у односу на расположиве алтернативне могућности туриста стационираних у туристичком мјесту „k“,
- $P_k$  – број туриста стационираних у туристичком мјесту „k“.

Занимљивост овог модела, односно методе, огледа се у чињеници да објашњава 94% варијација дневних и 97% понудневних излетничких путовања. Модел је коришћен током истраживања на простору Језерског дистрикта (Lake District) у Енглеској. Утврђен је висок степен еластичности тражње на промјену цијена, прије свега снижења трошкова излетничког путовања за 10%, што проузрокује 20% пораста тражње, до излетишта која су од базног туристичког мјеста удаљена до 50 km.

## Методe централитета

Методe централитета имају секундарни значај код туристичке регионализације, при чему то не значи да су мање важне, него да нису намијењене утврђивању граница туристичке регије, као основног показатеља територијалности, нити да одређивању било којег показатеља функционалности туристичке регије, па ни физиономичности, што у процесу туристичке регионализације, свакако, јесу примарни задаци. У том смислу, методe централитета имају значај за одређивања унутаррегионалне структуре туристичке регије, односно препознавање њених структурних елемената, о којима је већ писано у првом дијелу овог уџбеника. Дакле, ради се о средству, на основу којег је могуће процијенити да ли нека локација, по свом значају, представља централно туристичко мјесто, туристичко мјесто, туристички локалитет, туристички објекат или туристичку тачку. Теорија и пракса препознају два начина, односно методe за одређивање централитета, па у том смислу и значаја одређене јединице у структури туристичке регије, а то су квалитативна и квантитативна метода. Прва метода се ослања на врсту и квалитет туристичких функција, а друга на проток туриста, односно на бази броја улазака и излазака туриста из неког туристичког мјеста одређује оно са највећом фреквенцијом, што је доказ централитета. Најбоље би било користити оба метода истовремено, што често није могуће, због недостатка времена и због високих материјалних трошкова боравка на терену, а квантитативни метод централитета, управо то захтијева. За разл-

тичко мјесто, туристичко мјесто, туристички локалитет, туристички објекат или туристичку тачку. Теорија и пракса препознају два начина, односно методe за одређивање централитета, па у том смислу и значаја одређене јединице у структури туристичке регије, а то су квалитативна и квантитативна метода. Прва метода се ослања на врсту и квалитет туристичких функција, а друга на проток туриста, односно на бази броја улазака и излазака туриста из неког туристичког мјеста одређује оно са највећом фреквенцијом, што је доказ централитета. Најбоље би било користити оба метода истовремено, што често није могуће, због недостатка времена и због високих материјалних трошкова боравка на терену, а квантитативни метод централитета, управо то захтијева. За разл-

ку од њега, квалитативни метод омогућује систематизацију постојећих, најчешће статистичких, али и неких опште познатих података, без потребе изласка на терен, што је његова велика предност. Ипак, чини се да постојање већег броја функција и ширег опсега њиховог квалитета, не мора увијек да значи и већи ниво централитета, мада логика то налаже, што је један од разлога за коришћење оба метода истовремено, нарочито када се раде озбиљне студије, планирања развоја и томе слично. Стога, биће објашњене обе методе и дата детаљна упутства за њихово коришћење.

### Квалитативна метода централитета

У пракси се за утврђивање нивоа централитета унутар туристичке регије најчешће примјењује квалитативна метода (Чомић, 1988). Квалитативна метода треба да идентификује различите нивое квалитета услуга и функција, које централна туристичка мјеста посједују и да на тај начин изврши рангирање према нивоу централитета. Дакле, логично би било да су услуге и функције вишег квалитета заступљене у туристичким центрима вишег степена централитета и обрнуто. Но, постојање и мање квалитетних услуга и функција у центрима највишег степена централитета, не треба сматрати нелогичним и несразмјерним рангу, који центар посједује, јер је претходно јасно дефинисан хијерархијски однос нодова вишиег и нижег ранга, гдје боље рангирани нодови посједују све функције и услуге слабије рангираних. У том смислу, када се посматра квалитативна функција неког центра, од значаја је, поред осталог, утврдити постојање функције највишег квалитета и то узети као мјеру приликом утврђивања степена централитета неког од туристичких центара. Модел је тако постављен да постоји пет нивоа централитета, према којима се рангирају одређене туристичке функције и услуге заступљене у туристичком центру, као што су: смјештај, исхрана, спорт и рекреација, култура и забава, саобраћајна инфраструктура, трговина или нека друга функција која представља значано обиљежје туристичког центра. Центар, који сакупи највише бодова по свакој

посматраној функцији има највећи степен централитета. Треба напоменути да је овдје примјењено рангирање централитета према слиједећој скали:

- ниво централитета I  $\geq 201$ ;
- ниво централитета II 151-200;
- ниво централитета III 101-150;
- ниво централитета IV 51-100;
- ниво централитета V 01-50.

**Табела 3.** Квалитативни модел за утврђивање централног туристичког мјеста

| Функција | Број бодова |    |    |    |    |
|----------|-------------|----|----|----|----|
|          | 5           | 4  | 3  | 2  | 1  |
| А        | А1          | А2 | А3 | А4 | А5 |
| Б        | Б1          | Б2 | Б3 | Б4 | Б5 |
| В        | В1          | В2 | В3 | В4 | В5 |
| Г        | Г1          | Г2 | Г3 | Г4 | Г5 |
| Д        | Д1          | Д2 | Д3 | Д4 | Д5 |

Објашњење табеле 3.

А – Функција смјештаја: А1 - хотел прве категорије; А2 - хотел друге категорије; А3 - хотел треће и четврте категорије; А4 - мотели, пансиони, хотели пете категорије; А5 - кампови, собе за изнајмљивање и станови за одмор.

Б – Функција исхране: Б1 - ресторани прве категорије, Б2 - ресторани друге категорије, Б3 - ресторани треће и четврте категорије, Б4 - ресторани за самоуслуживање и ресторани брзе хране, Б5 - кафане и гостионице.

В – Спортско-рекреативне функције: В1 - голф, хала спортова, затворени базен; В2 - базен на отвореном, јахање, спортови на води; В3 - терени за мале спортове, мини голф, стрелиште, уређено купалиште, марина; В4 - куглана, бициклистичке и трим стазе, купалиште са неуређеном плажом; В5 - стазе за штењу, билијар.

Г – Културно-забавне функције: Г1 - традиционални фестивали, археолошки парк; Г2 - позориште, мјесни музеј, уређен археолошки локалитет; Г3 - љетња позорница, сликарска колонија, мањи музеј, манифестација регионалног карактера, споменик од великог значаја, дом културе; Г4 - манифестације локалног карактера, спомен куће; Г5 - биоскоп, галерија.

Д – Саобраћај: Д1 - аеродром; Д2 - комбинована станица (аутобуска и жељезничка у оквиру истог објекта); Д3 - мјесна аутобуска или жељезничка станица, ријечно присталиште или лука; Д4 - стајалиште у мјесту; Д5 - стајалиште на путу или прузи ван насеља (Чомић, 1988).

### Квантитативна метода централитета

Квантитативна метода утврђивања централитета, односно централног туристичког мјеста, у средиште свог интересовања ставља број централних функција, број ста-



новника запослених у туризму и пратећим дјелатностима, број туриста из окружења, који задовољавају дио својих потреба у централном туристичком мјесту, као и учесталост путовања туриста у централно туристичко мјесто. Методе за утврђивање централног туристичког мјеста су изведене на основу много бројинијих и развијенијих метода за утврђивање централног мјеста, али се може рећи да још увијек нису уопуности развијене. Тако је, на основу прилагођавања већ постојећих метода, могуће добити формуле за квантитативно утврђивање централног туристичког мјеста. Ослањајући се на Кристалерову методу, Чомић и Пјевач (1997) изводе формулу, која је базирана на чињеници да централна туристичка мјеста морају имати већи број јединица (мјеста) у угоститељским објектима за исхрану, него што би им то, према броју лежаја. Ова мјеста су у стању да задовоље потребу за храном и пићем свих оних туриста, који долазе из других туристичких мјеста у регији, ради задовољавања неке од својих потреба. При томе се рачуна да ће сваки туриста, који је дошао у полудневни, дневни, вечерњи или ноћни излет у централно туристичко мјесто морати, макар једном да нешто једе и пије, у неком од угоститељских објеката. Због тога, овдје као основни критеријум није узет број лежаја, него капацитет угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића, иако број лежаја у формули фигурира у смислу одређивања потенцијалног броја базних туриста у туристичком мјесту и регији.

$$C_u = P_u - T_u \frac{P_p}{T_p}$$

гдје је

- $C_u$  - централитет туристичких мјеста,
- $T_u$  - број лежаја у туристичком мјесту,
- $T_p$  - број лежаја у туристичкој регији,
- $P_u$  - капацитет угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића у туристичком мјесту,
- $P_p$  - капацитет угоститељских објеката за пружање услуга хране и пића у туристичкој регији.

Друга квантитативна метода се заснива на мјерењу укупних дневних улазака и излазака туриста у и из туристичких мјеста у регији, како би се утврдила њихова хијерархија и централитет. Код овог метода се полази од претпоставке да централно туристичко мјесто има највећи број улазака и излазака туриста, јер туристи из околних туристичких мјеста долазе у централно туристичко мјесто, ради задовољавања сопствених потреба, а затим излазе из њега и враћају се у своје туристичко мјесто, у којем имају обезбдијећен смјештај. Са друге стране, туристи који свој смјештај имају у централном туристичком мјесту, одлазе у околна туристичка мјеста на излете, након чега се враћају у мејсто смјештаја. Имајући у виду све наведено, централно туристичко мјесто мора имати већи укупан број улаза и излаза од осталих структурних просторних цјелина у туристичкој регији. У том смислу, потребно је, на прилазима туристичких мјеста у једној туристичкој регији, бројати све уласке и изласке туриста и табеларно их приказати, а сабирањем колона и редова добијају се укупни улази и излази из сваког туристичког мјеста у туристичкој регији, гдје највећа вриједност збира бројева пред-

**Табела 4.** Начин обрачуна физичког промета туриста кроз туристичка мјеста на простору рецептивне туристичке регије.

| Туристичко мјесто |      | Број улаза и излаза туриста у туристичка мјеста регије |     |      |      |      |        |
|-------------------|------|--------------------------------------------------------|-----|------|------|------|--------|
| излаз             | улаз | А                                                      | Б   | В    | Г    | Д    | Укупно |
| А                 |      | -                                                      | 500 | 750  | 400  | 800  | 2450   |
| Б                 |      | 300                                                    | -   | 100  | 150  | 200  | 750    |
| В                 |      | 240                                                    | 120 | -    | 150  | 210  | 720    |
| Г                 |      | 450                                                    | 200 | 220  | -    | 150  | 1020   |
| Д                 |      | 450                                                    | 160 | 250  | 300  | -    | 1160   |
| Укупно            |      | 1440                                                   | 980 | 1320 | 1000 | 1360 | -      |

Извор: Чомић, Пјевач, 1997.

ставља централно туристичко мјесто, што је приказано у табели 4.

Сабирањем укупних улаза и излаза за свако од наведених туристичких мјеста добија се одговарајући хијерархијски ранг

централитета туристичких мјеста:  $A = 3890$ ,  $D = 2520$ ,  $B = 2040$ ,  $\Gamma = 2020$  и  $\Delta = 1730$ , на основу чега се може закључити да је туристичко мјесто  $A$  ( $3890$ ) уједно и централно туристичко мјесто у регији.

## Метода линеарне корелације

Метода линеарне корелације се примјењује за потребе одређивања функционалних критеријума у процесу туристичке регионализације, а нарочито за истраживање повезаности, сличности и међузависности односа и процеса унутар туристичке регије, односно истраживаног простора, за којег се претпоставља, на основу претходних истраживања територијалности, да би могао представљати туристичку регију. Та повезаности, сличности и међузависности односа и појава и процеса морала би да постоји на цијелој територији туристичке регије, да би се она тако звала, па је изузетно важно познавање алата, који омогућује добијање егзактних података по том основу. Управо егзактне нумеричке податке, изражене у облику коефицијената, омогућава примјена методе линеарне корелације, којом се недвосмислено може утврдити да ли се двије посматране појаве слажу, односно да ли и у којој мјери зависе једна од друге. Ради се међузависности броја туриста и броју посјета локалном музеју, броју туриста и промета путника на локалном аеродрому, али и кривуља сезоналности у туристичком мјесту или неким другим структурним дјеловима, унутар исте туристичке регије. У том контексту и за лакшу примјену методе линеарне корелације подробно објашњена дата су у тексту који следи.

Употреба методе линеарне корелације подразумијева претходно прикупљање статистичких података у вези појава, чије се слагање, повезаност или међузависност желе утврдити, што представља прву фазу сваког истраживања, односно такозвана истраживања за столом, након чега се приступа њиховој обради статистичком методом корелације. У питању је, прије свега, метода линеарне корелационе анализе, помоћу које се истражује јачина, односно интензитет

квантитативног слагања посматраних појава. Другим ријечима, корелација представља повезаност посматраних појава, гдје се испитује постојање утицаја једне појаве на другу, односно утицај независне на зависну функцију. Показатељи линеарне или Паерсонове корелације су: коефицијент детерминације, коефицијент недетерминације и коефицијент корелације (Стојковић, 2008).

Коефицијент линеарне детерминације ( $r_{12}^2$ ), множењем са 100, показује колико је процената укупног варијабилитета у вези између промјенљивих  $X_1$  и  $X_2$ , односно колико процената зависно промјенљива  $X_1$  зависи од независно промјенљиве  $X_2$ , при чему је:

$$r_{12}^2 = 1 - \frac{\sigma_{12}^2}{\sigma_1^2}$$

гдје је  $\sigma_{12}^2$  - стандардна грешка линеарне регресије, а

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_{i1}^2}{2} - \bar{x}_1^2$$

при чему је  $x_{i1}^2$  - сума квадрата свих вриједности појаве  $X_1$ , а  $\bar{x}_1^2$  - квадрат средње вриједности  $X_1$ . Вриједност овог коефицијента се налази у интервалу,  $0 \leq r_{12}^2 \leq 1$ , односно  $0\% \leq r_{12}^2 \leq 100\%$ , у ком случају између  $X_1$  и  $X_2$  постоји функционална зависност. Ако је  $r_{12}^2 = 0$ , између посматраних појава не постоји никаква зависност, а ако је  $r_{12}^2 = 100\%$ , онда између појава постоји функционална веза.

Ако се коефицијент линеарне недетерминације ( $k_{12}^2$ ) помножи са 100, показује колико процената укупног варијабилитета није протумачено везом између промјенљивих  $X_1$  и  $X_2$ , односно колико процената за-

висно промјенљива  $X_1$  зависи од других случајних утицаја и фактора, а не од независно промјенљиве  $X_2$ , гдје је:

$$k_{12}^2 = 1 - r_{12}^2$$

Коефицијент линеарне корелације ( $r_{12}$ ) показује јачину, односно интензитет линеарне корелационе везе између промјенљивих  $X_1$  и  $X_2$ , гдје је:

$$r_{12} = \pm \sqrt{r_{12}^2}$$

Вриједност овог коефицијента је у интервалу  $-1 \leq r_{12} \leq 1$ , када између посматраних

појава постоји корелациона статистичка веза. Уколико је  $r_{12}=0$ , између промјенљивих  $X_1$  и  $X_2$  не постоји никаква веза, док у другом случају, када је  $r_{12}=\pm 1$ , веза постоји и она је функционална. У статистичкој теорији и пракси постоји неколико степена јачине корелационе везе:

- ако је  $0,0 \leq |r_{12}| \leq 0,5$ , корелациона веза је слаба,
- ако је  $0,5 \leq |r_{12}| \leq 0,7$ , корелациона веза је значајна,
- ако је  $0,7 \leq |r_{12}| \leq 0,9$ , корелациона веза је јака,
- ако је  $0,9 \leq |r_{12}| \leq 1$ , корелациона веза је врло јака.

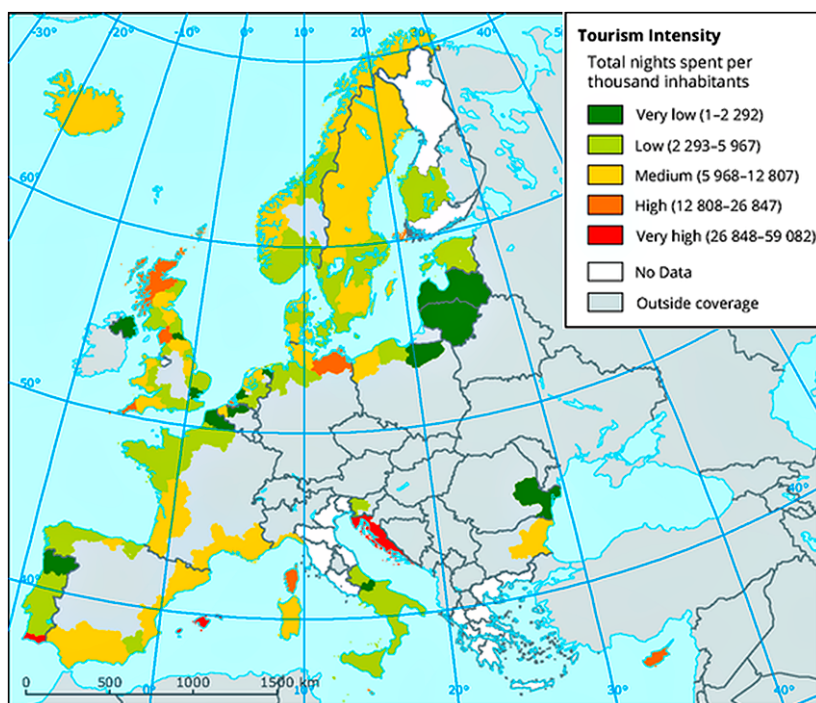
## Индекс туристичке функционалности

Један од бољих показатеља развоја туризма на неком простору и његовом укупном привредном значају за тај простор јесте индекс туристичке функционалности (Тф). Због своје ефикасности изузетно је значајан као методолошки приступ у процесу туристичке регионализације, но ипак његова свеобухватност није таква да би се у том компликованом процесу, ослонац тражио само

у њему, као јединој методи. Ово из разлога што индекс туристичке функционалности представља, као што му и назив каже, функционално својство туризма и то његову квалитативну страну, насталу поређењем два квантитативна показатеља, броја лежача и броја становника на посматраном простору.

Дакле, осим могућности територијалног приказивања Тф индекса и његовог преношења на тематске карте, што одражава фрагмент територијалности туризма као дјелатности, он даје одговор на главне сегменте територијалности, као што је територијалност туристичких добара, које је изузетно важно за прецизирање граница туристичке регије. Овај индекс, стога, указује више на степен развоја туризма и његов удио у укупној привреди цијеле регије, него што се на основу њега могу утврдити њене границе. Но, још једном треба истаћи значај ове методе за процес туристичке регионализације и евентуално унутаррегионално зонирање или издвајање микрорегија и полова развоја цијеле туристичке регије, због чега треба добро објаснити и дефинисати поменути методолошки приступ, са свим његовим позитивним и мање dobrим странама.

Индекс туристичке функционалности у Европи је опште прихваћен за утврђивање релативне важности туризма у одређеном простору, а популаризовао га је Деферт 1967. Према Деферту, туристичка функција неког



▲ **Карта 19.** Број ноћења на 1000 становника у приморским регијама нивоа НСТЈ 2 (NUTS 2) у ЕУ

(Извор: [www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/tourism-intensity-in-coastal-areas](http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/tourism-intensity-in-coastal-areas))



простора заснива се на односу броја туриста и домицилног становништва, а изводи се из поређења броја лежаја у угоститељским објектима за смјештај и броја становника истог простора, по формули (Pearce, 1979):

$$Tф\text{ индекс} = \frac{\text{број комерцијалних лежаја} \cdot 100}{\text{број сталних становника}}$$

Тф индекс је израчунаван за многе земље и регије, као што су Прованса у Француској, Колорадо у САД, Нови Зеланд и нека острва у Тихом океану, а у модификованом облику и за просторну цјелину Алпе - Јадран (Карта 20). Иако су за утврђивање важности туризма на неком простору значајни и неки други показатељи, прије свега број туриста и ноћења по становнику, туристички атрактивни локалитети, те удио сектора угоститељства и туризма у запослености и дохотку, ипак однос броја лежаја и броја становника најбоље указује на туристички значај одређених просторних цјелина.



▲ Карта 20. Алпе - Јадран - удружење кантона, покрајина, жупанија, регија и држава јадранског и источноалпског простора формирано 20. XI 1978. у Венецији  
(Извор: <http://istra.lzmk.hr/slika.aspx?id=12>)

Број туриста и број ноћења подложен је честим промјенама током година, зависно од кретања на туристичком тржишту, а јављају се и проблеми оцјене туристичког значаја везани за искоришћеност капацитета, просјечну дужину боравка туриста и сезоналност. Веома тешко је оцијенити да ли је туристички важнији неки добро посјећен простор, са релативно малим број ноћења (нпр. Плитвичка језера или Постојна), или нека друге цјелине, гдје релативно мали број туриста остварује врло значајан број ноћења (туристичка мјеста на јадранским острвима). Висок квалитет туристичке понуде, добра саобраћајна повезаност и обиље културно-забавних и спортских садржаја, омогућавају већу искоришћеност капацитета, као и повећан број остварених ноћења и доходак од туризма на неком мање атрактивном туристичком локалитету и обратно (Klarić, 1981).

Бавећи се проблематиком индекса туристичке функционалности и разматрајући поузданост могућих параметара за његово формирање, Кларић сматра да се постојање туристички атрактивних локалитета најчешће утврђује на основу оцјена од стране појединаца, чиме је објективност знатно смањена.

Због постојећих разлика у општем степенови развијености, удио сектора угоститељства и туризма у запослености и дохотку, као показатеља важности туризма одређеног простора, такође је веома проблематичан. Тај удио, у просјеку је знатно виши у неразвијеним, а нижи у развијеним просторима.

Код индекса туристичке функционалности, то јест односа броја лежаја и броја становника, као показатеља туристичке важности, такође постоје одређене недоумице. Оне у првом реду произлазе из чињенице да број туристичких лежаја често зависи и од низа спољашњих фактора, који се односе на интерес друштвено-политичке заједнице одређеног простора, од финансијских могућности, а чести су и проблеми везани за статистичко утврђивање броја лежаја. Потребно је посебно напоменути да, иако однос броја лежаја у основним смјештајним капацитетима (хотелима и сл.), камповима и приватном смјештају, треба понегдје по-

себно посматрати, за општу оцјену туристичког значаја одређене структурне јединице одвојена анализ није нужна. Са друге стране, висок удио приватног смјештаја и кампова не значи мању туристичку важност, у односу на неки други простор с великим удјелом основних смјештајних капацитета, већ често недостатак финансијских средстава за изградњу хотела и сличних

објеката. Може се заључити да Тф индекс може послужити као релативно поуздан показатељ значаја туризма. Утврђивање његове вриједности по општинама или другим мањим просторним цјелинама (микро регије), у оквиру једне веће географске или административне цјелине, може пружити много корисних сазнања за проучавање проблема регионализације (Klarić, 1981).

## Управно-административна метода

Будући да је туризам дио терцијарног сектора, туристичка регионализација би се требала вршити на основу раширености туризма као дјелатности. Како изучавање развоја туризма подразумева анализу природних и друштвених обиљежја у простору, туристичка регионализација мора водити рачуна о једним и другим обиљежјима. Код анализе природних обиљежја мора се водити рачуна о раширености туристичких активности, које су засноване на природним добрима, што се посебно односи на ресурсе купалишног, планинског и бањског туризма (Klarić, 1990). Намеће питање доступности података, који би указивали на значај природе туризма и степен његовог развоја на одговарајућим просторним нивоима, ради њихове употребе у туристичкој регионализацији. У том смислу, често се примјењују различите пречице, како би поступак регионализације био поједностављен и скраћен.

Развојем човјека као свјесног бића и његове потребе да управља животним простором, све мање су долазили до изражаја природно-географски принципи у разграничавању, издвајању, обиљежавању или утврђивању граница територија на којима живе различите групе људи, без обзира на потребу и намијену тих граница. Тако су формиране теме, марке, провинције, деспотовине, области, војводства, грофовије, жупаније, пашалуци, санџаци, котари, срезови, окрузи и слично, који су како је вријеме пролазило, често умјесто географске добијали историјску подлогу при њиховом формирању за потребе нове државне администрације. Критеријуми су били различити, а најчешће друштвено-географски или

друштвено-политички. Међу њима су они који се односе на становништво, његов број, етничку и вјерску припадност. С тим у вези, критеријум нове Европске административне регионализације (Европска Унија), познате као Номенклатура статистичких територијалних јединица (НСТЈ), односно NUTS (Nomenclature des unités territoriales statistiques) заснован је на броју становника, одређене територије, као и друго дохотку по становнику (БДП), што је такође негеографска одредница. Као НСТЈ 1 означен је ниво државе, као НСТЈ 2 ниво примарне регионалне подјеле унутар државе, при чему је број становника ограничен на око два милиона. НСТЈ 3, је ниво који се подудара са нивоом наших округа, а по новој номенклатури то су области. Као најнижи ниво територијално-административне подјеле јављају се општине, насеља и мјесне заједнице, но ове посљедње најчешће не препознаје државна статистика, због чега се њима тешко руководити у научним истраживањима.

Оваква административна регионализација има предности у томе што се руководи уједначеним и релативно прецизним бројем становника и националним дохотком по становнику из чега се могу добити тачни статистички показатељи. Али, статистички показатељи често „замагљују“ стварност и само на основу њих не може се добити одговарајућа и реална анализа неког простора, упоређивање одређених територија, нити ваљана подлога за издвајање неких регионалних цјелина. Уз то, у таквој статистичкој анализи, у исту раван су стављени један велики град са око два милиона становника

и знатно већа територија која је рјетко насељена. Често се намеће закључак да је у таквим ситуацијама статистика сама себи циљ. На примјер, у Србији су посебне статистичке територијалне јединице највишег нивоа Србија - Сјевер и Србија - Југ. У оквиру административног региона Србија - Сјевер издвојени су нижи региони 1) Београдски регион и 2) Регион Војводина. У оквиру региона Србија - Југ ниже јединице су: 1) Шумадија и Западна Србија (заједно Шабац и Тутин!) и 2) Јужна и Источна Србија (заједно Пожаревац и Црна Трава!). Поред нелогичних „спајања“ неспојивог, направљена је велика збрка са коришћењем назива „Област“ умјесто досадашњег „Округ“, иако овај други појам и даље постоји и као назив и као административно-територијална јединица. Поред тога, у географији, појам „област“ и територија која га покрива, има одговарајућу природну и друштвено-историјску основу и користити га умјесто појма „округ“ (административно-управна цјелина) нема никакво оправдање (осим ако није примјена европских „наређења“) и доноси само забуну и нејасноће. Још мало о нелогичностима које доносе само забуне. Код приказа статистике за простор Београда и околине, прво се дају подаци за Београдски регион, а онда након пар табеларних редова потпуно исти подаци под Београдском облашћу (Град Београд). У административној подјели Србије Град Београд има посебан статус, а уз њега издвојено је још 28 Градова (економски, административни, географски и културни центар ширег простора који има више од 100.000 становника - 13 градова има мање од 100.000 житеља). Ових 28 Градова су, у ствари, до скоро биле територије општина. То је створило додатну забуну, јер је мало људи упућено у ове промјене, а и даље је у употреби појам „град“ кад се наводи неко градско насеље (на примјер за насеље Зрењанин) и нови израз „Град“ за територију бивше општине (на примјер Град Зрењанин). Све ово је створило бројне тешкоће и нејасноће у коришћењу статистичке грађе. Ако је то нејасно студентима географије и економије, можемо замислити како се сналазе други корисници овакве статистике.

Може се навести да, поред географске, постоји и низ различитих регионализација за спровођење одређених циљева и задатака. Такве су регионализације друштвених и друштвено-управних функција, које препознају регионе друштвено-политичких заједница, привредних комора и других организација, те регионализације посебних привредних и заштитних намјена простора (Николић, 1984). Туристичка регионализација је једна о тих посебних регионализација, која проистиче из функције датог простора. Но, знајући да се те функције, најчешће рекреативне и културне, не одвијају без одговарајућих природно-географских предуслова (море, планина, ријека, језеро, термоминерални извор итд), ипак треба нагласити да је и туристичка регионализација у основи географска.

Анализирајући врсте регија и начине њиховог издвајања и Кларић (1999) закључује да је издвајање управних регија веома важан облик регионализације, који значајно утиче на живот људи у неком простору. Уз то се кроз управне подјеле, односно формирање прецизно дефинисаних управних цјелина (жупанија, регија, округа, котара, општина и слично) обједињују различити облици регионализације, на начин који највише одговара појединим дијеловима земље и државе као цјелине. Кларић сматра да је на стварање нација и држава кључни утицај имала природна основа (?). По њему, она се сматра темељем свих регионализација, тим прије што се природне регије веома мало мијењају током времена. На супрот томе, код привредних и функционалних регија промјене су сталне и релативно споре, док се управне регије, нарочито из политичких разлога, мијењају веома често.

Стога је тешко прихватити оцјену да „туристичка регија може бити свака територија једне земље или свака административна јединица“, како то сматра Р. Касумов (1976). Исти аутор наводи и да ће разлике у територијалном распореду туристичких добара и атракција, између појединих административних јединица, утицати само на обим инвестиција намијењених организацији система туристичких услуга. По њему, јасно је да ће обим инвестиција бити мањи у регија-



ма са богатим туристичким ресурсима, него у регијама са сиромашним туристичким ресурсима, што нема смисла, нити је у складу са одређујућим мишљењем да се туризам треба развијати на простору, који на основу својих, најприје природних, а онда и културно-историјских ресурса представља добар потенцијал за то.

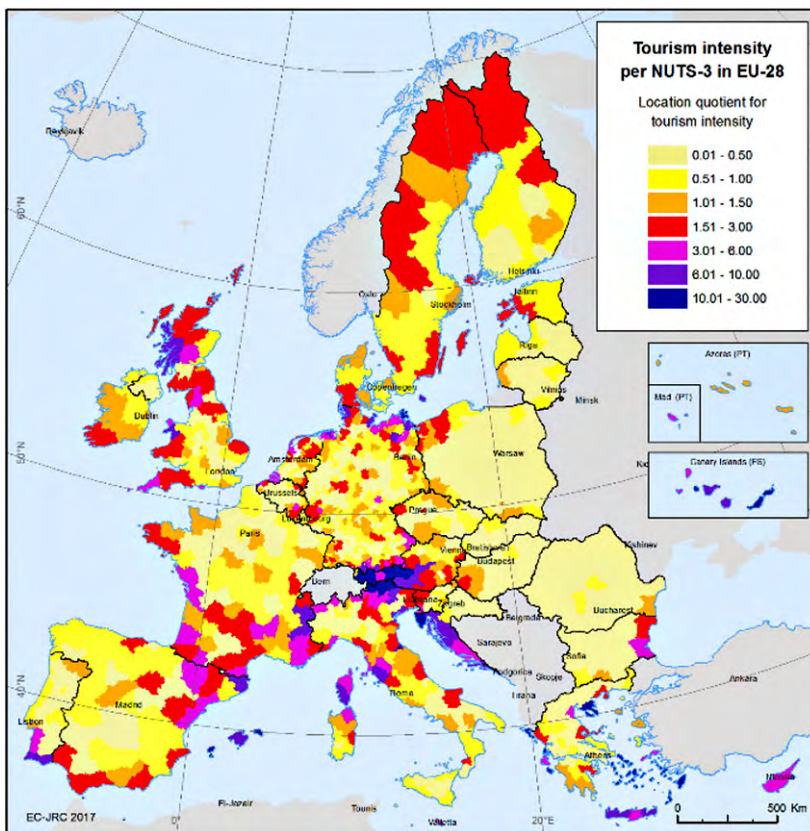
Узевши у обзир све што је претходно изнијето, ипак треба нагласити и да један од критеријума у туристичкој регионализацији може бити административни принцип, то јест усвајање већ постојећих административних граница, које је политичка номенклатура формирала, за потребе функционисања државе и државне управе, односно администрације.

Већ је писано да је установљивање граница географске, па тиме и туристичке регије, можда и најкомплованији и најкомплекснији процес приликом издвајања туристичких регија, као просторних, функционалних и економских цјелина у оквиру ширег географског простора и ширег друштвеног

контекста. Стога је прихватање и комбиновање управно-административних јединица као регија, најлакши и најједноставнији начин, односно својеврсна пречица до утврђивања туристичке регије, иако то са собом носи низ мање или више неприхватљивих грешака, на основу којих се обично доносе и нетачни закључци.

Међутим, не мора управно-административни критеријум нужно бити лош и неприхватљив. Наиме, различити су степени, односно нивои административних подјела, баш као што је то приказано и у случају нове европске регионализације НСТЈ, која препознаје три нивоа. Испод НСТЈ 3 региона налазе се општине, које су у административном смислу најмања, а у научном смислу највеће територијалне и управно-административне јединице са којима се може радити на формирању туристичких регија. Само најмање управно-административне јединице, приликом комбинаторике њиховог укључивања у неку већу просторну цјелину, могу обезбиједити довољну тачност, односно занемарљиво малу грешку, што значи научно прихватљиво одступање од стварне ситуације на терену. Проблем у раду са општинама, као административним и територијалним јединицама може наступити у случају да неки неопходни статистички подаци, потребни за процес туристичке регионализације, нису доступни на том нивоу, што је честа појава. Ради се о подацима везаним за сезоналност туристичких кретања, о приходима од туристичке дјелатности, броју запослених у туризму (сектор смјештаја и исхране, дјелатност туристичких агенција, трговина на мало, занатство, цивилни саобраћај). У недостатку оваквих и сличних података на нивоу општина, често се посеже за управно-административним јединицама виших рангова, а најчешће НСТЈ 2.

Поставља се питање да ли су Војводина, Београдски регион, Косово и Метохија, Западна и Источна Србија заиста и суштински туристичке регије, као административни и статистички региони у Србији? Одговор је потпуно јасан, односно ове цјелине нису туристичке регије. У оквиру поменутих цјелина туризам није доминантна



▲ **Карта 21.** Интензитет туризма - туристичка ноћења на број становника (индекс) у регијама нивоа НСТЈ 3 (NUTS 3) на простору ЕУ 2016. године (Извор: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830044X](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830044X))

дјелатност (или једна од водећих), те он није ни значајније дјеловао на измјену изгледа (физиономије) ових простора. Ипак, све наведено у претходној реченици, можемо пронаћи у Србији, али само на малим просторима, мањим и од територија општина, а то су само одређена туристичка мјеста или центри (бање, Златибор, туристички центар на Копаонику и др.), а никако туристичке регије. Тек кад би се, на примјер, познати туристички центар на Копаонику, инфраструктурно, стручно, управљачки и организационо, маркетиншки, односно функционално, увезао са подгорином (бање, манастири, утврђења, етно-фолклорна добра, природне атрактивности и друго), уз заједничу понуду и наступ на тржишту, те да је већина становништва укључена у

укључујемо у регионализацију, можемо их дефинисати само као потенцијалне туристичке регије! Уз то, није могуће, а нема ни основе да цијела територија Србије (па ни простори НСТЈ 2) буде третирана као једна или више туристичких регија.

Са друге стране, када се ради о међудржавним границама, поставља се питање очигледног занемаривања непрекидности (континуалности) туристичких регија, односно њихова цјеловитост се прекида и дио територије се издваја као потпуно засебна цјелина. Такав примјер су регије Алгарве на југу Португала и Коста дела Луз на југозападу Шпаније (Карта 22), које се, генерално гледано, налазе уз Кадиски залив и које дијели ток ријеке Гвадијане. Слично је и са Азурном обалом у Француској и Лигуријском ривијером у Италији.

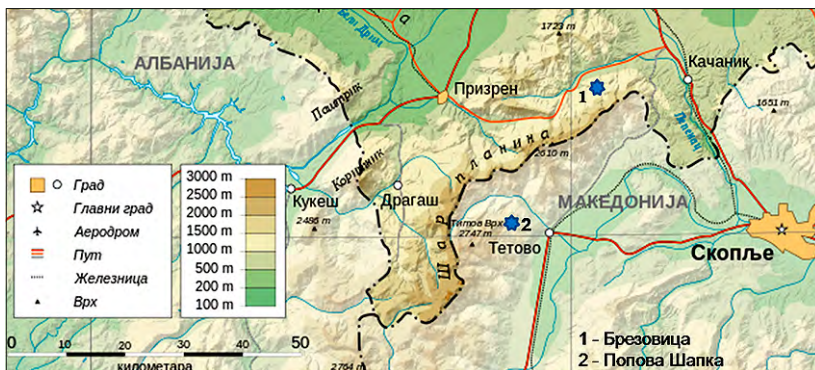
Иако су се поменуте туристичке регије донекле развијале у различитим друштвено-политичким и историјским околностима, па у том смислу између њих постоје разлике у степену развоја туристичке дјелатности, оне у географском смислу представљају два имена једне исте регије. Готово је иста ситуација и са источном јадранском обалом, коју дијеле Словенија, Хрватска и Црна Гора. Сличне примјере, можемо наћи и код континенталних регија, на пример Татре у Словачкој и Пољској или Шар планина (Карта 23).

До 1992. године дуж врхова Шар планине пролазила је међурејубличка граница између СР Србије и СР Македоније, као дијелова СФР Југославије, коју је након наведене године и растурања заједничке државе замијенила међудржавна граница. Дакле, без обзира на административну границу, Шар планина у географском смислу представља јединствену цјелину, комплексно туристичко добро и изузетан потенцијал за развој зимског скијашког туризма и на темељу тога развој туристичке регије. Умјесто тога, свака Република, а касније држава, са своје стране административне границе гради свој скијашки центар, Србија Брезовицу (број 1 на карти 23) Македонија Попову Шапку (број 2 на карти 23), и ништа више од тога. У том смислу, не ради се о туристичкој регији, већ су у питању два ски центра на једној релативно пространој плани-



▲ Карта 22. Регије Коста де ла Луз (Шпанија) и Алгарве (Португал) уз обалу Кадиског залива  
(Извор: <https://darkhogwarts.forosactivos.com/t67-espana>)

туристичке активности и да од тога живи (да је туризам доминантна или водећа делатност), тада би могли констатовати да се ради о мезо регији. Али, далеко смо од тога! Зато, ако ове просторне цјелине (НСТЈ 2)



▲ Карта 23. Шар планина на граници Србије и Сјеверне Македоније  
(Извор: [https://sr.wikipedia.org/wiki/Географија\\_Косова\\_и\\_Метохује#/media/Датотека:Kosovo\\_map-sr.svg](https://sr.wikipedia.org/wiki/Географија_Косова_и_Метохује#/media/Датотека:Kosovo_map-sr.svg))

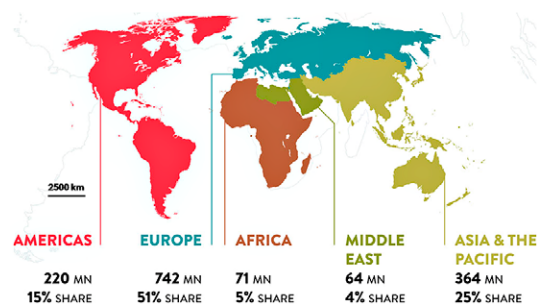




▲ Карта 24. Алпе („мега регија“) подјелене државним границама  
(Извор: <https://ventefioca.wordpress.com/2010/07/19/alpi-senza-un-pezzetto/>)

ни. Слично је и са Старом Планином, која представља границу између Србије и Бугарске, и гдје се са обе њене стране развија зимски скијашки туризам. Ни Алпе се по питању државних граница не налазе у бољој позицији, али су степен развоја туризма на том простору, величина рељефног облика, те његова природа и рашчлањеност, учинили да се оне могу посматрати као једна „мега-регија“, са унутрашњом регионализацијом, која у потпуности занемарује државне границе (Карта 24).

► Карта 25.  
Туристичка регионализација Света по Светској туристичкој организацији, са бројем и учешћем страних туриста по регијама 2019.  
(Извор: [www.xeniosworld.com202001international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-global-economy](http://www.xeniosworld.com202001international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-global-economy))



Као примјер туристичке регионализације, који у основи користи административне и друштвено-политичке критеријуме за издвајање регија и субрегија, али ни њих дослиједно, је она коју даје Свјетска туристичка организација (Карта 25). По тој регионализацији Израел и Турска сврстани су у Европу, то јест субрегију Јужна Европа (Евромедитеран), док Египат и Либију издваја из Африке и сврстава их у регију Средњи Исток, умјесто у Африку и субрегију Сјевер-

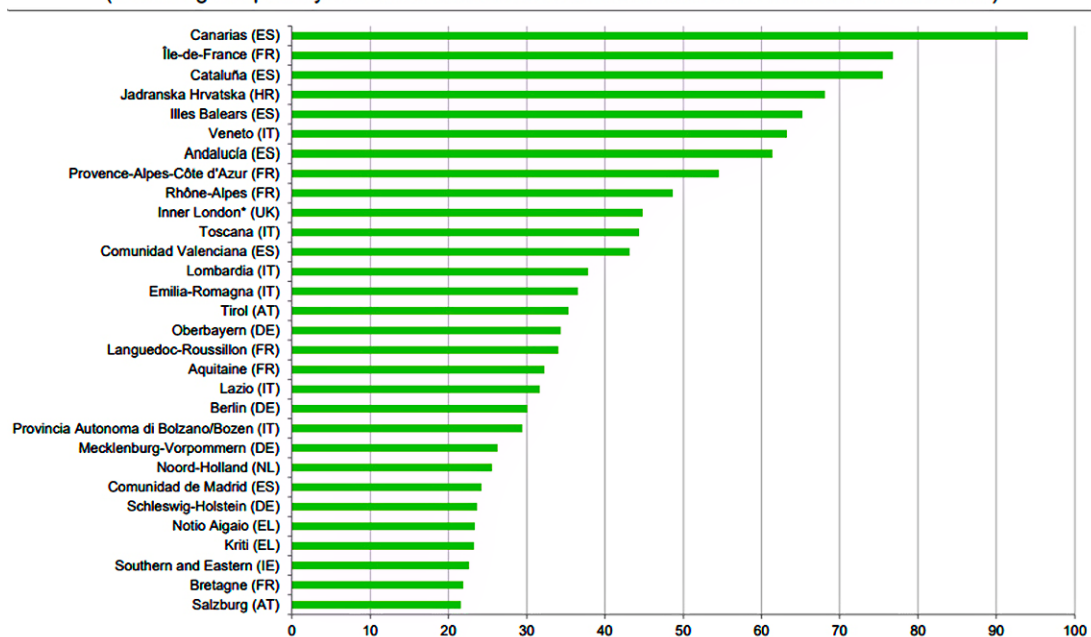
ну Африку, гдје је поред Марока, Туниса и Алжира и Судан.

У прилог томе да регионализација Свјетске туристичке организације није географска, него политичка, са великим политичким утицајима још из периода хладног рата, указује и чињеница да Аустрија, Њемачка, Швајцарска и Лихтенштајн чине саставне дијелове субрегије Западна Европа, а географски представљају окосницу регије Средња Европа. Поред тога, из мање разумљивих разлога се Велика Британија нашла у субрегији Сјеверна Европа, док географски припада Западној Европи. Тешко је објашњива и одлука Свјетске туристичке организације да некадашње републике СС-СР-а, које су географски у Средњој Азији (Казахстан, Киргизија, Туркменија, Тацикистан и Узбекистан), као реликте прошлости, ипак задржи у Европи и то у оквиру регије Централна-Источна Европа па су, на пример, у истој регији Румунија и Киргизија (UNWTO-Highlights, 2020).

О регионализацији коју даје Свјетска туристичка организација своје ставове износи и З. Кларић (2005), у раду „Географски аспекти туристичке регионализације свијета према концепту Свјетске туристичке регионализације“. Анализирајући овакав концепт туристичке регионализације свијета Кларић констатује да се из ових и других примјера јасно види да су важну улогу при формирању регија имали политички утицаји, па и неки суштински ирелевантни елементи, као што је број држава, које чине поједину регију. Дobar примјер за то је подјела туристички мање важног афричког континента на чак пет субрегија, док цијели јужноамерички и сјеверноамерички континент чине само по једну субрегију. Исти аутор сматра да се на основу свега изнетог, као и због чињенице да у основним документима Свјетске туристичке организације нема објашњења логике формирања туристичких регија, нити имена особа које су били творци овакве регионализације, може закључити да се ова проблематика не сматра нарочито важном. Иако је претходно дао виђење овакве регионализације, као нелогичне и географима стране, Кларић је сврставање или несврставање одређених држава у једну



**Top 30 EU tourist regions by NUTS 2 regions, 2015**  
(million nights spent by residents and non-residents in tourist accommodation establishments)



▲ **Графикон 5.** Тридесет водећих НСТЈ 2 (NUTS 2) региона по броју ноћења (у милионима) у ЕУ 2015.  
(Извор: [www.iber-campus.eu/regions-of-spain-france-and-italy-top-tourism-destinations-in-the-4757.htm](http://www.iber-campus.eu/regions-of-spain-france-and-italy-top-tourism-destinations-in-the-4757.htm))

или другу регију или субрегију, покушао да здраворазумски објасни и да томе да одређену тежину и смисао. Тако он сматра да се регије Блиског Истока и Јужне Азије, издвојене из цјелине азијског континента, истичу изразито специфичним цивилизацијама и културама, које за посљедицу имају битно друкчије погледе на туризам, него што је случај у Европи. Због тога су ове двије географске цјелине и издвојене као посебне свјетске регије успркос размјерно малој величини и малом туристичком значају. Он даље објашњава да су за простор Блиског Истока карактеристични доминација арапског језика и ислама (*али, не доминирају само на њом њросџору*), те специфична позиција жена у друштву (*има још њросџора са њаквом њозицијом жене*), што за посљедицу има и другачије поимање туризма. У таквом туризму видљиво су наглашени куповина и религијски туризам, доминација ваздушног транспорта и изразита „гетоизација“ купалишног туризма. Слична ситуација је и у Сјеверној Африци, када је ријеч о религији, положају жена, начину доласка, углавном авионом, а опет није укључена у регију Блиског Истока. Издвајање Јужне Азије (Индијски потконтинент) објашњава тиме

да у овој регији доминирају јединствена индијска култура, индоирански и дравидски језици, хиндуизам и ислам, а сиромаштво и пренасељеност су опште присутни, те да се Јужна Азија успркос богатству ресурсима и сразмјерно високом цивилизацијском и демократском нивоу (?), с обзиром на привредну ситуацију карактерише и врло слабим развојем иностраног туризма, углавном заснованог на културним добрима и својеврсном културном авантуризму (Klarić, 2005).

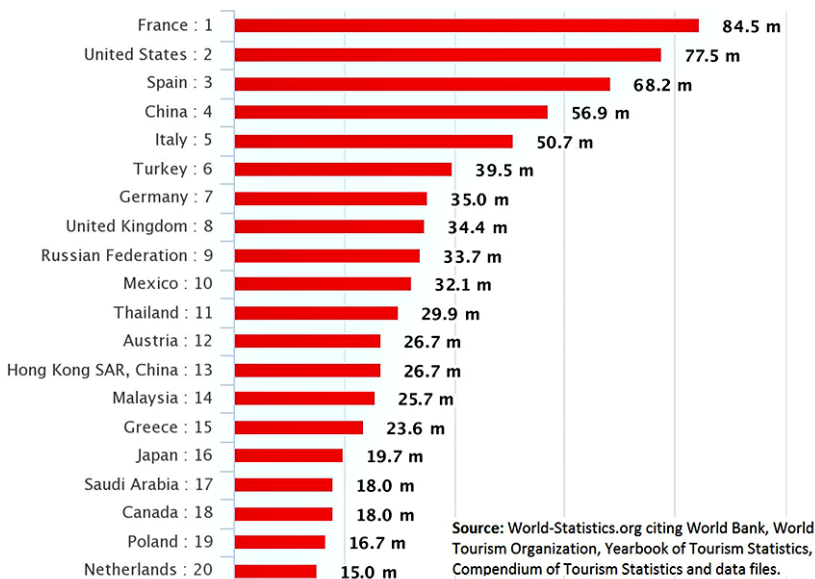
Када се анализира необичан спој Источне Азије и Океаније, што се не може подржати, овај аутор и за то проналази одређену унутрашњу логику. Наиме, ради се о изразито хетерогеном простору мијешања врло различитих култура и цивилизација, али и о територији која, за разлику од Блиског Истока и Јужне Азије, нема значајнијих културних и цивилизацијских ограничења, која отежавају развој туризма. Осим тога, упркос бројним унутрашњим разликама, овај простор карактерише све већа привредна повезаност и динамика развоја, као и снажан утицај јапанског, корејског и кинеског тржишта на туристичку тражњу.

Бавећи се даље регионализацијом Свјетске туристичке организације, Кларић разма-

тра сједињеност обје Америке у исту регију, и наводи да се уз Африку, која се логично (?) издваја као посебна регија, може пронаћи основа и објашњење за тако нешто. Тако, стављајући на страну одређене унутрашње разлике, цијели амерички континент чини цивилизацијски и културно сразмјерно јединствену цјелину, којом доминирају европски језици и цивилизација, хришћанска вјера и латинично писмо. *Не можемо се сложити са оваквим сјајом јер је огромна разлика између Англо Америке и Латинске Америке.* По Клариху, овај простор је и са становишта функционисања туристичке дјелатности доста компактан (?), јер га карактерише прилагођеност доминирајућем тржишту Англоамерике и апсолутна превласт ваздушног саобраћаја (Klarić, 2005). Све ово само су најопштије одреднице које нису довољна основа за туристичку регионализацију и са којима се, бар у већем дјелу, не можемо сложити.

Велике разлике између географског и управно-административног приступа туристичкој регионализацији, који често има и политичку позадину, отежавају научни рад географа и туризмолога, али и замагљују или искривљују опште познате географске појмове. У том смилу, можемо наводи-

ти позитивне и негативне аспекте овакве или сличних регионализација, а негативни су знатно чешћи. Уствари, најважнија позитивна чињеница су важни статистички подаци, поготово ако се ради о Свјетској туристичкој организацији, која око 70 година сакупља, систематизује и публикује податке о броју иностраних долазака и ноћења, као и прихода у доларима (у 21. вијеку и у еврама), који су последица тих туристичких кретања. Међутим, због наведених и других разлога, коришћење ових података је ограничено, пошто су често стављени у погрешан контекст, а такође и због тога што су предмет интересовања Свјетске туристичке организације искључиво промет и приходи од страних туриста, док је промет домаћих туриста невидљив. Не уважавање географске основе и стављање у први план територијално-регионалног концепта Свјетске туристичке организације, ствара и конфузију у образовању у оквиру туристичке и економско-туристичке географије, јер се доста често под истим називом подразумевају различите регије или приближно исте регије различитог садржаја. При томе, највећи проблем овакве регионализације јесте недостатак одговарајуће географске подлоге (простор са одређеним природним и друштвено-економским карактеристикама), која мора бити основ сваке важне регионализације, па и туристичке. Дешава се да и неки научни радници својим површним приступом не ублажују конфузију, већ је понекад и увећавају. Они често у својим радовима неправилно приказују податке о броју и ноћењу туриста и заради од туризма, које даје статистика Светске туристичке организације. Најбољи примјер је навођење података за Републику Кину. Дају се подаци за Кину, а онда одвојено за Хонг Конг и Макао, иако су ове територије саставни дио Кине. Такве податке (без збрајања) преузимају страни и наши научници или новинари, те погрешно информишу јавност, наводећи на примјер да је Француска на првом мјесту у свијету по броју страних туриста, а Кина на четвртм или петом, иако је Кина већ од 2010. године на водећој позицији. Ако већ тако наводе податке за Кину, поставља се питање зашто не раде исто и за све федералне или конфедералне државе?



▲ **Графикон 6.** Првих 20 земаља по броју страних туриста (у милионима) 2015. године - статистика Светске туристичке организације

(Извор: <https://twitter.com/PietroDeMatteis/status/883326719125581824/photo/1>)

\* Када се подацима за Кину и Хонг Конг (83,6 милиона) додају и туристи за Макао (14,3 милиона) укупно је у Републици Кини 2015. регистровано 97,9 милиона страних туриста што је за 13,4 милиона више него у Француској

Када се анализира национални ниво не треба заборавити ни законске нормативе и одредбе, које доноси законодавац (на примјер Скупштина Републике Србије), да би ближе објаснио и регулисао поједине сегменте друштвеног живота и привреде, а који се готово увијек разликују од географског схватања појма регије. Тако је, на примјер, туристичком регијом може прогласити свака географска и функционална просторна целина са одређеним именом, обликована природним и створеним туристичким вриједностима, на којој се може формирати интегрална туристичка понуда, при чему морају да буду испуњени и следећи услови, функционалног и формалног карактера (Закон о туризму Републике Србије, 2009):

- најмање 1.000 лежаја у основним смештајним капацитетима;
- најмање 150.000 ноћења остварених у претходној календарској години;
- да има основану туристичку организацију на нивоу туристичке регије и
- да има основане туристичко-информативне центре у најмање два туристичка места.

Раније писано шта је туристичка регија, па регије формиране по оваквим условима то су само формално. Такође, поставља се питање зашто форма, ако се, уз поштовање саставних елемената и садржаја регије и уз помоћ стручњака може доћи до суштине?

## Методe туристичког вриједновања или валоризације

Ако се пође од основног значења (лат. *valere* - вриједити), ријеч вриједновање или валоризација значи утврђивање вриједности, односно процјену нечега. Вриједновање је стручно-методолошки поступак, који се спроводи ради утврђивања вриједности, значаја, односно развијености неког објекта или простора, како би се стекао увид у стање, могућности и потребе, те оправданост инвестиционог улагања у развој. У том смислу, туристичко вриједновање представља утврђивање или процјену вриједности туристичких добара (атрактивности), односно свих оних појава, објеката и простора који имају, поред осталих карактеристика и својство да су атрактивни за туристе и да кроз њих туристи могу задовољити своју туристичку потребу. Стога, предмет туристичког вриједновања могу бити сви објекти, појаве и простори настали природним процесом или дјелатношћу човјека, а који су атрактивни или би могли бити атрактивни за посјетиоце.

Вриједновање представља једну од најважнијих фаза у процесу просторног планирања туризма, али се истовремено ради о најкомплекснијој и најтежој фази, поготово када је у питању процјена самих добара (ресурса), чију је туристичку вриједност веома тешко објективно процијенити. Отуда је циљ валоризације је да процијени вријед-

ност елемената туристичког потенцијала, односно да утврди њихову употребну и тржишну вриједност.

На основу извршеног пописа (инвентаризације) туристичког потенцијала, могуће је приступити вриједновању свих релевантних фактора, који се чине пресудним за стицање објективне слике о сагледаваном предмету вриједновања. На основу резултата извршеног вриједновања могуће је хијерархијски рангирати, претходно пописане структурне јединице, које су и биле предмет вриједновања према процијењеној вриједности, што је битан предуслов за реализацију наредних фаза у процесу просторног планирања туризма. Наиме, вриједност туристичких добара и других конститутивних елемената укупног туристичког потенцијала, указују на оне просторне обухвате, који имају компаративну предност за развој туризма. То значи да просторне јединице са највишом утврђеном вриједношћу могу очекивати највећу туристичку тражњу, па да самим тим имају приоритет у плану развоја. Туристичко вриједновање није сама себи циљ, већ служи у тачно одређене сврхе. Тако се може рећи да су основни задаци туристичког вриједновања:

1. процјена туристичке вриједности појединачних добара или простора у цјелини,
2. процјена могуће туристичке посјете,



3. процјена могућих улагања, како по обиму инвестиција, тако и по врсти објеката и
4. заштита простора, у коме се жели развијати туризам.

Иако је туристичка вриједност релативна, субјективна и промјенљива, не смије се доводити у питање потреба примјене туристичког вриједновања, јер не одредити туристичку вриједност неког објекта, појаве или простора, а приступити развоју туризма, веома често се показује, као суштинска грешка, с несагледивим посљедицама на простор и друштвену заједницу. Туристичко вриједновање, значи, не може бити шаблонско, већ претпоставља врло конкретна истраживања, којима се утврђује квалитет простора и његове компаративне предности у односу на вриједности исте врсте и у односу на матична мјеста туриста.

#### Метода квалитативно-квантитативног вриједновања

Најчешће употребљавана метода туристичког вриједновања је комбинована квалитативно-квантитативна, која користи квалитативне и квантитативне параметре, којима се исказује туристичка вриједност. Основни принципи овакве сложене методе су следећи:

- могу се поредити само туристичке атрактивности исте врсте,
- морају се утврдити елементи, на основу којих ће се вршити вриједновање и поређење,
- у систем упоређивања морају се уврстити највише афирмисана добра, најближа и нека друга карактеристична добра,
- може се примјенити и принцип комплементарности уз вриједновање добра друге врсте.

Предуслов приступања туристичком вриједновању јесте да неко природно или културно добро или неки простор, посједују туристичка својства, а прије свега својство атрактивности (ријеткост, знаменитост, естетске вриједности или куриозитетност), да

буде туристичка вриједност, а то значи да својим својствима задовољава туристичку потребу. Прије приступања туристичком вриједновању, неопходно је утврдити елементе на основу којих ће се вршити вриједновање. Како они варирају, у зависности од врсте туристичких добара или простора, овдје су дати универзални, који могу бити допуњени, проширени у усложњени, према потребама вриједновања појединачног туристичког добра или простора.

Избор елемената туристичког вриједновања, значајно је колико и само вриједновање. Одабир мора бити такав да обухвати све оне елементе, који чине основу будуће туристичке презентације културног добра или простора. За туристичко вриједновање туристичких добара, која се простиру на већим површинама, неопходно је више елемената које наводи Ахметовић-Томка (1994) и допуњују аутори овог текста (Vujko, Plavša, 2014). То су елементи:

- а) *туристичко-географски положај* – обухвата географску и туристичку компоненту, са посебним нагласком на положај у односу на матична мјеста туриста, положај у односу на конкурентне просторе, положај према комплементарним добрима, те положај у односу на саобраћајнице и приступачност;
- б) *природне вриједности туристичког добра или простора* – односи се на вриједновање укупности естетских квалитета, монументалности, ријеткости и специфичности туристичког добра или простора;
- в) *антирројене вриједности туристичког добра или простора* – обухвата вриједновање укупности културно-историјских и друштвених елемената добра или простора;
- г) *туристичка вриједности амбијента* – вриједнују се врсте географског простора, разноликост, очуваност природе и уређеност амбијента;
- д) *туристичка атрактивности и ирејо-знајљивости* – оцјењују се знаменитост и привлачност, препознатљивост на ширем простору и степен туристичке посјећености;
- ђ) *изграђености и опремљености простора* – подразумева ниво изграђености ту-

ристичке ифраструктуре и супраструктуре;

- е) *уклопљеност у туристичко догађајство* - процјена туристичке вриједности комплементарних добара исте дестинације врши се у циљу утврђивања комплементарности или конкурентности других добара, што утиче на обједињавање туристичке понуде или на сегментацију тржишта.

На основу резултата анализе основних елемената, приступа се њиховом вриједновању, у циљу формирања опште туристичке вриједности. Вриједновање се врши уз помоћ квалитативно-квантитативног метода, за свако појединачно туристичко добро или за читав посматрани простор, и то на слиједећи начин:

- оцјена 1 (недовољан квалитет) - није за туристичку презентацију,
- оцјена 2 (квалитет задовољава) - локални туристички значај,
- оцјена 3 (добар квалитет) - регионални значај,
- оцјена 4 (врло добар квалитет) - шире регионални значај и
- оцјена 5 (одличан квалитет) - међународни туристички значај.

На основу вриједновања свих елемената изводи се општа оцјена туристичке вриједности за свако туристичко добро појединачно или за одређени простор. У збиру свих вриједности за све оцјењиване објекте или за простор, добија се укупна вриједност туристичке регије (Табела 5). Овај метод се у нашој пракси најчешће користио за вриједновање просторних културно-историјских цјелина, али уз модификацију (у зависности од простора

и циља) погодан је и за оцјену других мањих или већих просторних цјелина.

Важно је напоменути, да се при оцјењивању води рачуна за који ниво туристичког простора се врши и који је циљ истог. Није исто, да ли се оцјењивање неког добра, односно објекта или простора (атрактивности), врши у односу на сличне у некој општини, округу, микро, мезо или макро регији, покрајини, држави или континенту. Сигурно је да исту оцјену нећемо дати одређеној палати (музеју, амбијенталној цјелини и др.) ако је вриједнујемо у односу на неке у микро регији или у односу на оне у макро регији, држави или континенту.

### Туристичко вриједновање културних добара по моделу Хилари ду Крос

Један метод туристичког вриједновања културних добара, којим се утврђује вриједност појединачних културних добара, осмислила и увела у употребу Хилари ду Крос (Cros, 2000), по којој је често и називан. Новина овог методолошког поступка је увођење показатеља *туристичког сектора* и *сектора управљања културним добрима*, и њихово степеновање путем оцјене њихове тржишне привлачности, туристичког уређења, културно-историјског значаја и подношљивог (одрживог) туристичког развоја или осјетљивости добра (робустност) на развој туризма.

*Туристички сектор*, као индикатор методолошког поступка туристичког вриједновања културних добара, разматра два потпоказатеља, и то: *тржишну привлачност* културних добара и њихово туристичко уређење, као туристичког производа, у оквиру којих се анализирају бројни еле-

Табела 5. Квалитативно-квантитативно вриједновање туристичких добара.

| Добро или простор | Туристичко географски положај | Природне вриједности добра или простора | Антропогене вриједности добра или простора | Вриједност амбијента | Атрактивност и препознатљив. добра или простора | Изграђеност добра или простора | Уклопљеност у туристичко богатство | Општа вриједн.  |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| A                 | ...                           | ...                                     | ...                                        | ...                  | ...                                             | ...                            | ...                                | $\Sigma x$      |
| B                 | ...                           | ...                                     | ...                                        | ...                  | ...                                             | ...                            | ...                                | $\Sigma y$      |
| B                 | ...                           | ...                                     | ...                                        | ...                  | ...                                             | ...                            | ...                                | $\Sigma z$      |
| Укупно            | $\Sigma 1$                    | $\Sigma 2$                              | $\Sigma 3$                                 | $\Sigma 4$           | $\Sigma 5$                                      | $\Sigma 6$                     | $\Sigma 7$                         | $\Sigma \Sigma$ |

Модификован модел Ахметовић-Томка, 1994.

менти. Тржишна привлачност културних добара укључује појединачно разматрање слиједећих елемената: 1) амбијент, 2) препознатљивост ван локалних оквира, 3) важност на националном нивоу, 4) изазивање или побуђивање (евокативност) интересовања, 5) различитост или посебност, 6) привлачност за друге намјене и интересне групе, 7) комплементарност, 8) туристичка активност у региону, 9) културна идентификација. Ови елементи вриједнују се са оцјенама 0-5. Потпоказатељ туристичко уређење културних добара подразумева анализу наредних елемената: 1) приступачност, 2) саобраћајна повезаност, 3) близина других културних атракција и 4) услужне погодности. Прва три фактора добијају оцјене 0 до 3, а четврти 0 до 5. На основу процјене и оцјене свих елемената, код наведена два потпоказатеља туристичког сектора, доноси се закључак о тржишној привлачности, заснован на квантитативним показатељима, у виду збирне оцјене свих анализираних елемената, и то: слаба привлачност 0-20, средња привлачност 21-40, висока привлачност 41-60.

Управљање културним добрима (сектор менаџмента), као показатељ овог методолошког поступка, посједује два потпоказатеља, и то: културно-историјски значај и подношљив туристички развој (осјетљивост културних добара на развој туризма). Културно-историјски значај добра укључује вриједновање седам елемената и то: 1) естетска, 2) историјска, 3) образовна, 4) друштвена, 5) научно-истраживачка вриједност, 6) ријеткост и 7) репрезентативност културног добра. Оцјене код показатеља за културно-историјски значај крећу се од 0 до 2 за првих пет субиндикатора, односно од 0 до 3 за реткост и од 0 до 4 за репрезентативност. Са друге стране, подношљив туристички развој (робусност), као други потпоказатељ, подразумева вриједновање елемената: 1) осјетљивост, 2) улагање (репарација) за свакодневно функционисање културног добра, 3) план управљања, 4) контрола и одржавање, 5) инвестирање, 6) негативан утицај посјетилаца на физичко стање културног добра и 7) негативан утицаја посјетилаца на локалну заједницу. При чему прва два индикатора добијају оцјене 0 до 4, а остали 0 до 5. Закључак о начину управљања културним добром, доноси се на основу збира поена датих сваком анализираном елементу, кроз претходно дефинисане квантификоване вриједности: мала културна вриједност 0-20, осредња вриједност 21-40, висока вриједност 41-60.

На основу извршене анализе поставља се матрица вриједновања туристичког сектора (тржишна привлачност и туристичко уређење) и сектора управљања туристичким добром (подношљив туристички развој и културно-историјски значај), са девет ћелија, означених са М (и, ј) (и, ј = 1, 2, 3) и за свако културно добро се одређује, којој ћелији припада, у зависности од оцјене, коју је добило у претходном поступку оцјењивања. Ћелије су дефинисане на начин приказан у Табели 6.

Кроз наведено вриједновање културног добра може се доћи до девет различитих позиција, а то су:

- М (1,1) - висока културна вриједност и мала тржишна привлачност,
- М (1,2) - висока културна вриједност и средња тржишна привлачност,
- М (1,3) - висока културна вриједност и велика тржишна привлачност,
- М (2,1) - средња (просјечна) културна вриједност и мала тржишна привлачност,
- М (2,2) - средња културна вриједност и средња тржишна привлачност,
- М (2,3) - средња културна вриједност и велика тржишна привлачност,
- М (3,1) - мала културна вриједност и мала тржишна привлачност,
- М (3,2) - мала културна вриједност и средња тржишна привлачност и
- М (3,3) - мала културна вриједност и велика тржишна привлачност.

Табела 6. Матрица вриједновања културног добра по моделу Хилари ду Крос

| Управљање<br>(културна вриједност,<br>подношљив развој) | 41-60 | М (1,1)                                 | М (1,2) | М (1,3) |
|---------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------|---------|---------|
|                                                         | 21-40 | М (2,1)                                 | М (2,2) | М (2,3) |
|                                                         | 0-20  | М (3,1)                                 | М (3,2) | М (3,3) |
|                                                         |       | 0-20                                    | 21-40   | 41-60   |
|                                                         |       | Туристички сектор (тржишна привлачност) |         |         |

Извор: Cros, 2000.



## Туристичко вриједновање геолокалитета

Методу коју су неки научници понудили за вриједновање антропогених добара утицале су и на размишљања и покушаје сличног вриједновања и за одређена природна добра. Тако се дошло и до израде модела за вриједновање геолокалитета.

Постоји велики број метода за вриједновање, односно рангирање различитих геолокалитета на одређеној територији. На основу неколико дотадашњих метода Пралонг (Pralong, 2005) је направио нов модел искључиво намијењен за прорачун туристичке вриједности геолокалитета и њихове употребе у туристичком сектору. Методу вриједновања геолокалитета, које су развијене претходних година углавном су се фокусирале на геолокалитете и њихову научну вриједност и нешто касније, на додатне вриједности (Vujičić et al., 2011; Tomić, Božić, 2014; Božić, Tomić, 2015; Boškov et al., 2015). Према методи Пралонга, туристичка вриједност геолокалитета се одређује као просјечна оцјена естетских, научних, културних и економских вриједности. У овом моделу, као и у неким ранијим, један од главних проблема у поступку оцјењивања јесте објективност. Ниједан од тих модела не укључује информације о потребама, ставовима, интересовањима и мишљењу туриста, који посјећују геолокалитете, што је од великог значаја, посебно код оцјене туристичког потенцијала локалитета. Укључивање посетилаца у процес оцјењивања је добар начин да се постигне већа објективност. Овакав примјер се може наћи у извјештају организације Природно наслеђе Шкотске (*Scottish Natural Heritage*) (George Street Research, 2006). Извештај описује анкетно истраживање спроведено на узорку, који обухвата обичне посетиоце (оне који не припадају научној заједници и не посједују стручно знање из области геонаука) и стручњаке чиме се добија мишљење обје групе умјесто само једне, као што је случај код ранијих модела. Ипак, недостатак овог истраживања је то што је сувише комплексно и дуго траје што значи да је неопходан развој једноставнијих метода за селекцију најбољих локалитета за геотуризам (Tomić, Božić, 2014). Такође, методологија

оцјене геолокалитета мора бити заснована на холистичком приступу, који подразумева и управљање и организацију свих активности на неком простору (Brilha, 2005). Због тога оцјена не треба само да помогне при класификацији геолокалитета или одређивању хијерархије, него да понуди приједлоге за њихову заштиту, промоцију и надзор (Pereira et al., 2007).

Оцјењивање, које се предлаже за будућа истраживања вриједности геонаслијеђа засновано је на моделу оцјене геолокалитета (*Geosite Assessment Model* - у наставку текста *GAM*) из 2011. године (Vujičić et al., 2011). У креирању овог модела коришћена је бројна научна литература из области вриједновања геолокалитета. *GAM* модел се састоји из двије групе индикатора: *главне вриједности* (*MV*) и *додашне вриједности* (*AV*) које се даље дијеле на 12 односно 15 субиндикатора (Табела 7), који могу имати вриједности између 0,00 и 1,00. Ова подјела је урађена на бази двије најтипичније врсте вриједности: главне - која проистиче из природних карактеристика геолокалитета; и додатне - које су углавном настале утицајем човјека и прилагођавањем за употребу од стране посетилаца.

*Главне вриједности* (*MV*) се састоје од три групе индикатора: научна/едукативна вриједност (*VSE*), пејзажна/естетска вриједност (*VSA*) и заштита (*VPr*). Додатне вриједности (*AV*) су подељене у двије групе индикатора, функционална (*VFn*) и туристичка вриједност (*VTr*) (Vujičić et al., 2011). Дакле, укупно имамо 12 субиндикатора главних вриједности и 15 субиндикатора додатних вриједности, који се оцјењују вриједностима од 0,00 до 1,00 што дефинише *GAM* као слиједећу једначину:

$$GAM = MV + AV, \quad (1)$$

гдје *MV* и *AV* представљају симболе за главне вриједности и додатне вриједности. Како се и главне и додатне вриједности састоје од три односно двије групе субиндикатора, изводе се двије једначине:

$$MV = VSE + VSA + VPr, \quad (2)$$

$$AV = VFn + VTr, \quad (3)$$

гдје  $VSE$ ,  $VSA$ ,  $VPr$ ,  $VFn$  и  $VTr$  представљају научну/едукативну вриједност ( $VSE$ ), пејзажну/естетску вриједност ( $VSA$ ), заштити ( $VPr$ ), функционалну вриједност ( $VFn$ ) и туристичку вриједност ( $VTr$ ).

Сада, када знамо да се свака група индикатора састоји од субиндикатора, једначине (2) и (3) се могу написати на слиједећи начин:

$$MV = VSE + VSA + VPr \equiv \sum_{i=1}^{12} SIMV_i$$

где је  $0 \leq SIMV_i \leq 1$ ,

$$AV = VFn + VTr \equiv \sum_{j=1}^{15} SIAV_j$$

где је  $0 \leq SIAV_j \leq 1$ .

Овдје,  $SIMV_i$  и  $SIAV_j$  представља 12 субиндикатора главних вриједности ( $i = 1, \dots, 12$ ) и 15 субиндикатора ( $j = 1, \dots, 15$ ) додатних вриједности. У складу са оригиналном дефиницијом GAM модела (Vujičić et al., 2011), сваки од субиндикатора може добити само једну од слиједећих нумеричких вриједности: 0,00, 0,25, 0,50, 0,75 и 1,00.

**Табела 7.** Структура модела за вриједновање геолокалитета (GAM)

| Индикатори/Субиндикатори                | Опис                                                                                            |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Главне вриједности (MV)</b>          |                                                                                                 |
| Научна/Едукативна вриједн. (VSE)        |                                                                                                 |
| Ријеткост ( $SIMV_1$ )                  | Број идентичних локалитета у непосредном окружењу.                                              |
| Репрезентативност ( $SIMV_2$ )          | Дидактичке карактеристике локалитета на основу његовог квалитета и опште конфигурације.         |
| Истраженост локалитета ( $SIMV_3$ )     | Број публикација у признатим часописима, мастер, магистарске, докторске тезе и др. публикације. |
| Ниво интерпретације ( $SIMV_4$ )        | Могућности интерпретације геолошких и геоморфолошких процеса, појава и облика.                  |
| Пејзажна/Естетска вриједн. (VSA)        |                                                                                                 |
| Видиковци ( $SIMV_5$ )                  | Видиковци на пјешачким стазама, са погледом на више страна, мање од 1 km од локалитета.         |
| Површина ( $SIMV_6$ )                   | Читава површина локалитета. Сваки локалитет се посматра у квантитативном односу са другим.      |
| Пејзаж и природа у околини ( $SIMV_7$ ) | Панорамски поглед, вода и вегетација, без оштећења од стране човјека, уз урбана подручја, итд.  |
| Уклапање локал. у околину ( $SIMV_8$ )  | Степен контраста с природом, контраст боја, облика, итд.                                        |
| Заштита (VPr)                           |                                                                                                 |
| Тренутно стање ( $SIMV_9$ )             | Тренутно стање геолокалитета.                                                                   |
| Ниво заштите ( $SIMV_{10}$ )            | Локалитет штите локална/регионална удружења, националне или међународне институције.            |
| Осјетљивост ( $SIMV_{11}$ )             | Ниво осјетљивости геолокалитета. Подложност природном или антропогеном оштећењу.                |
| Носећи капацитет ( $SIMV_{12}$ )        | Број посјетилаца на локалитету у исто вријеме, који неће угрозити тренутно стање геолокалитета. |
| <b>Додатне вриједности (AV)</b>         |                                                                                                 |
| Функционалне вриједности (VFn)          |                                                                                                 |
| Приступачност ( $SIAV_1$ )              | Могућности за приступ локалитету.                                                               |
| Додатне природне вриједн. ( $SIAV_2$ )  | Број додатних природних вриједности у кругу од 5 km (са другим геолокалитетима).                |
| Додатне антропог. вриједн. ( $SIAV_3$ ) | Број додатних антропогених вриједности у кругу од 5 km.                                         |
| Близина емитивних центара ( $SIAV_4$ )  | Близина емитивних центара.                                                                      |
| Близина важних путева ( $SIAV_5$ )      | Близина важних путева у кругу од 20 km.                                                         |
| Дод. функционалне вриједн. ( $SIAV_6$ ) | Паркинг, бензинске пумпе, ауто сервис итд.                                                      |
| Туристичке вриједности (VTr)            |                                                                                                 |
| Промоција ( $SIAV_7$ )                  | Ниво промотивних активности.                                                                    |
| Организоване посјете ( $SIAV_8$ )       | Годишњи број организованих посјета геолокалитету.                                               |
| Близина визитор. центара ( $SIAV_9$ )   | Близина визиторских центара геолокалитету.                                                      |
| Интерпретативне табле ( $SIAV_{10}$ )   | Карактеристике текста и графичког материјала, квалитет, величина и уклапање у окружење.         |
| Број посјетилаца ( $SIAV_{11}$ )        | Годишњи број туриста.                                                                           |

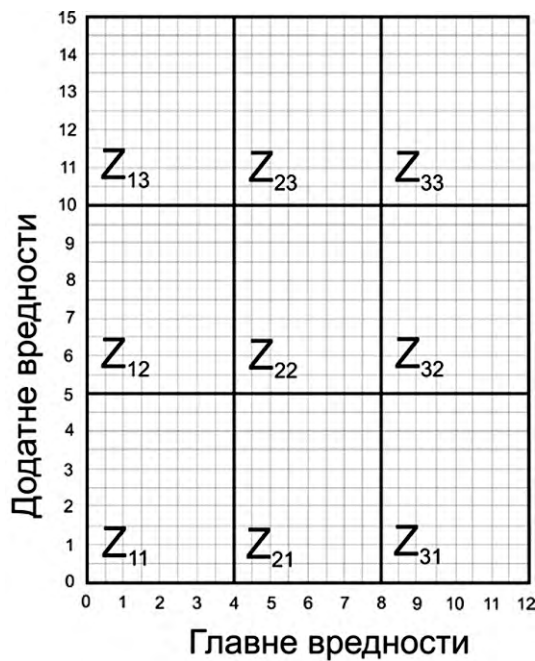
| Индикатори/Субиндикатори                     |                                            | Опис                                                                                         |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Туристичка инфраструк. (SIAV <sub>12</sub> ) |                                            | Ниво додатне инфраструктуре (пешачке стазе, мјеста за одмор, канте за отпатке, тоалети итд.) |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
| Водичка служба (SIAV <sub>13</sub> )         |                                            | Уколико постоји, ниво стручности, знање страних језика, интерпретативне вјештине итд.        |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
| Услуге смјештаја (SIAV <sub>14</sub> )       |                                            | Услуге смјештаја у близини локалитета.                                                       |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
| Ресторатерске услуге (SIAV <sub>15</sub> )   |                                            | Ресторатерске услуге у близини локалитета.                                                   |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
|                                              |                                            |                                                                                              |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
|                                              | Оцјене (0,00-1,00)                         |                                                                                              |                                                                                  |                                                                     |                                                                    |
|                                              | 0,00                                       | 0,25                                                                                         | 0,50                                                                             | 0,75                                                                | 1,00                                                               |
| SIMV <sub>1</sub>                            | Уобичајена појава                          | Регионална                                                                                   | Национална                                                                       | Међународна                                                         | Јединствена                                                        |
| SIMV <sub>2</sub>                            | Нема                                       | Ниска                                                                                        | Средња                                                                           | Висока                                                              | Највиша                                                            |
| SIMV <sub>3</sub>                            | Нема                                       | Локалне публикације                                                                          | Регионалне публи-<br>кације                                                      | Националне публи-<br>кације                                         | Међународне публик.                                                |
| SIMV <sub>4</sub>                            | Нема                                       | Средњи ниво проце-<br>са, тежак за објашња-<br>вање људима ван<br>геол. струке               | Добар примјер проце-<br>са, тежак за објашња-<br>вање људима ван<br>геол. струке | Средњи ниво проце-<br>са, лак<br>за објашњење<br>просјечном туристи | Добар примјер проце-<br>са, лак за објашњење<br>просјечном туристи |
| SIMV <sub>5</sub>                            | Нема                                       | 1                                                                                            | 2 до 3                                                                           | 4 до 6                                                              | Више од 6                                                          |
| SIMV <sub>6</sub>                            | Мала                                       | -                                                                                            | Средња                                                                           | -                                                                   | Велика                                                             |
| SIMV <sub>7</sub>                            | -                                          | Слаба вриједност                                                                             | Средња                                                                           | Висока                                                              | Највиша                                                            |
| SIMV <sub>8</sub>                            | Не уклапа се                               | -                                                                                            | Неутрално                                                                        | -                                                                   | Уклапа се                                                          |
| SIMV <sub>9</sub>                            | Потпуно уништен<br>(активност.<br>човјека) | Веома оштећен (при-<br>родним процесима)                                                     | Средње оштећ. (очу-<br>ване основ.геоморф.<br>особине)                           | Благо оштећен                                                       | Неоштећен                                                          |
| SIMV <sub>10</sub>                           | Незаштићен                                 | Заштита локални<br>ниво                                                                      | Зашт. регионални<br>ниво                                                         | Зашт. национални<br>ниво                                            | Зашт. међународни<br>ниво                                          |
| SIMV <sub>11</sub>                           | Немогућ<br>'опоравак' (могућ<br>губитак)   | Висока (може се лако<br>оштетити)                                                            | Средња (оштећење<br>природн. људск.ак-<br>тивн.)                                 | Ниска (оштећење<br>само људским актив-<br>ностима)                  | Не може се озбиљније<br>оштетити                                   |
| SIMV <sub>12</sub>                           | 0                                          | 0 до 10                                                                                      | 10 до 20                                                                         | 20 до 50                                                            | Више од 50                                                         |
| SIAV <sub>1</sub>                            | Неприступачан                              | Ниска (само пешке,<br>спец. опрема и водич)                                                  | Средња (бициклом и<br>сличним превозом)                                          | Висока (аутомоби-<br>лом)                                           | Највиша (аутобусом)                                                |
| SIAV <sub>2</sub>                            | Нема                                       | 1                                                                                            | 2 до 3                                                                           | 4 до 6                                                              | Више од 6                                                          |
| SIAV <sub>3</sub>                            | Нема                                       | 1                                                                                            | 2 до 3                                                                           | 4 до 6                                                              | Више од 6                                                          |
| SIAV <sub>4</sub>                            | Више од 100 km                             | 100 до 50 km                                                                                 | 50 до 25 km                                                                      | 25 до 5 km                                                          | Мање од 5 km                                                       |
| SIAV <sub>5</sub>                            | Нема их у близини                          | Локални пут                                                                                  | Регионални пут                                                                   | Национални пут                                                      | Међународни пут                                                    |
| SIAV <sub>6</sub>                            | Нема                                       | Ниске                                                                                        | Средње                                                                           | Високе                                                              | Највише                                                            |
| SIAV <sub>7</sub>                            | Нема                                       | Локална                                                                                      | Регионална                                                                       | Национална                                                          | Међународна                                                        |
| SIAV <sub>8</sub>                            | Нема                                       | Мање од 12 годишње                                                                           | Од 12 до 24 годишње                                                              | Од 24 до 48 годишње                                                 | Више од 48 годишње                                                 |
| SIAV <sub>9</sub>                            | Више 50 km                                 | Од 50 до 20 km                                                                               | Од 20 до 5 km                                                                    | Од 5 до 1 km                                                        | Мање од 1 km                                                       |
| SIAV <sub>10</sub>                           | Нема                                       | Ниског квалитета                                                                             | Средњег квалитета                                                                | Високог квалитета                                                   | Највишег квалитета                                                 |
| SIAV <sub>11</sub>                           | Нема                                       | Низак<br>(мање од 5.000)                                                                     | Средњи<br>(5.001-10.000)                                                         | Висок<br>(10.001-100.000)                                           | Највиши<br>(> 100.000)                                             |
| SIAV <sub>12</sub>                           | Нема                                       | Низак ниво                                                                                   | Средњи ниво                                                                      | Високи ниво                                                         | Највиши ниво                                                       |
| SIAV <sub>13</sub>                           | Нема                                       | Слабог квалитета                                                                             | Средњег квалитета                                                                | Високог квалитета                                                   | Највишег квалитета                                                 |
| SIAV <sub>14</sub>                           | Више од 50 km                              | 25–50 km                                                                                     | 10–25 km                                                                         | 5–10 km                                                             | Мање од 5 km                                                       |
| SIAV <sub>15</sub>                           | Више од 25 km                              | 10–25 km                                                                                     | 10–5 km                                                                          | 1–5 km                                                              | Мање од 1 km                                                       |

Извор: Vujičić et al., 2011.



На основу резултата оцјењивања одразује се матрица основних (главних) и додатних вриједности (Скица 18), гдје су вриједности представљене на X (главне) и Y (додатне) осама. Матрица се састоји од девет поља (зона), која су подијељена главним линијама мреже и представљена са  $Z(i,j)$ ,  $(i,j=1,2,3)$ . На X оси, главне линије мреже имају вриједност четири, док је на Y оси пет јединица. У односу на висину оцјена, сваки геолокалитет ће припасти одређеном пољу. На примјер, уколико неки локалитет има збир оцјена индикатора основних вриједности седам, а додатних четири, он ће припадати пољу  $Z_{21}$ , које јасно указује на средњи ниво главних и низак ниво додатних вриједности. Оваква анализа и резултати оцјењивања указују на то какве вриједности имају локалитети одређеног простора, односно, у зависности од главних вриједности, да ли имају и такозване „туристичке вриједности“.

► Скица 18. Структура матрице GAM модела  
(Извор: Vujičić et al., 2011)



Како би добили што објективније резултате направљена је модификована верзија GAM модела (Modified Geosite Assessment Model - у наставку текста M-GAM). Модификација је базирана на истраживању О. Хаџић и сарадника (Hadžić et al., 2010).

Геолокалитет може да представља синтезу неколико елемената: социо-културних, историјских, пејзажних, археолошких, еду-

кативних, научних, психолошких и умјетничких (геолокалитети и пејзажи су одувјек били извор инспирације сликарима, вајарима, књижевницима, музичарима и другим). Геотуристи припадају различитим профилима у зависности од њихове мотивације за посјету геолокалитета: неки су заинтересовани за одређену област геонаука и посједују одлично знање из ове области, док друге мотивишу углавном естетски, социо-културни, умјетнички или неки други елементи. Геолокалитети са највећом научном вриједношћу нису увијек најатрактивнији с тачке гледишта туриста, које често могу привући други елементи. На примјер, мало је вјероватно да ће геолокалитети попут рударских копова или лесних одсјека самостално изазвати интересовање знатно веће од оног које показује научна заједница. Неопходно је да геолокалитети посједују квалитетне интерпретативне и едукативне активности, како би изазвали интересовање, код туриста, који не припадају научној заједници и код оних, који желе активности учешће током посјете. Стога, важност субиндикатора треба бити снажно повезана са специфичним потребама одређеног профила, односно сегмента геотуриста. Структура и величина сегмената геотуриста мјења се током времена. Може се десити да у одређеном периоду посјетиоци геолокалитета буду више заинтересовани за његову научну вриједност, а касније, већи део туриста може привући естетска или нека друга вриједност. Дакле, тржишна вриједност геолокалитета (која се одређује бројем туриста) зависи од више промјенљивих. Из ових разлога, вриједност геолокалитета треба да буде производ заједничког мишљења стручњака и туриста. Један од начина да се ово постигне јесте укључивање туриста у сам процес оцјењивања. Туристи би требало да имају веома важну улогу у овом процесу и да одреде колико им је важан сваки субиндикатор, јер они су ти који ће донијети коначну одлуку да ли ће посјетити одређени геолокалитет или не.

У GAM моделу сваки субиндикатор оцењују само стручњаци, док се M-GAM уважава, не само на мишљење стручњака, већ и ставове посјетилаца и туриста везане

за важност сваког субиндикатора у процесу оцјењивања.

Укључивање туриста у поступак оцјењивања врши се кроз анкетно истраживање, гдје сваки посјетилац помоћу анкетног упитника треба да одреди/оцјени важност ( $Im$ ) сваког од 27 субиндикатора (од 0,00 до 1,00) *M-GAM* модела. Дакле, сваки туриста самостално, на скали од 0,00 до 1,00 одређује колико му је сваки субиндикатор важан приликом бирања и одлучивања, који ће геолокалитет посјетити. Након што сваки туриста одреди важност сваког субиндикатора, као крајња важност ( $Im$ ) тог субиндикатора узима се средња вриједност. Фактор важности ( $Im$ ) даје туристима могућност да изразе мишљење о сваком субиндикатору у моделу, тако што оцјењују колико им је сваки субиндикатор важан приликом бирања и одлучивања између више геолокалитета, које желе да посјете. Након тога, крајња вриједност фактора важности ( $Im$ ) се множи са вриједностима, које су дате од стране стручњака (такође од 0,00 до 1,00), који оцјењују тренутно стање и вриједност сваког субиндикатора (Табела 7). На овај начин се оцјењује сваки субиндикатор у моделу, након чега се добијају нове вриједности, које се сабирају по *M-GAM* једначини, али овог пута са објективнијим и прецизнијим коначним резул-

татима, који су последица додавања фактора важности ( $Im$ ).

Овај параметар је одређен од стране туриста, који га оцјењују на исти начин, као што стручњаци оцјењују субиндикаторе за главне ( $MV$ ) и додатне вриједности ( $AV$ ) додјељујући им једну од слиједећих нумеричких оцјена: 0,00, 0,25, 0,50, 0,75 и 1,00. Фактор важности ( $Im$ ) је дефинисан као:

$$Im = \frac{\sum_{k=1}^K Iv_k}{K} \quad (6)$$

гдје  $Iv_k$  представља нумеричку вриједност, коју сваки посјетилац даје за сваки субиндикатор, док  $K$  представља укупан број посјетилаца. Фактор важности може имати било коју вриједност између 0,00 и 1,00.

Коначно, модификована *GAM* једначина је:

$$M - GAM = MV + AV \quad (7)$$

$$MV = \sum_{i=1}^n Im_i \cdot MV_i \quad (8)$$

$$AV = \sum_{j=1}^n Im_j \cdot AV_j \quad (9)$$

Као што се може видјети из *M-GAM* једначине, вриједност фактора важности ( $Im$ ), који одређују туристи (за сваки субиндикатор посебно), множи се са вриједностима датим од стране стручњака (такође за сваку субиндикатор посебно). Овако се одређује коначна вриједност сваког субиндикатора,  $SIMV_i$  (представља 12 субиндикатора  $i = 1, \dots, 12$  главних вриједности -  $MV$ ) и  $SIAV_j$  (представља 15 субиндикатора  $j = 1, \dots, 15$  додатних вриједности). Дакле, крајње вриједности *M-GAM* субиндикатора су увијек једнаке или мање од *GAM* вриједности (Томić, Вожић, 2014).

Као што је већ раније наглашено, постоје бројни модели, али *M-GAM* је једна од метода, која пружа највећу објективност и прецизност, зато што узима у обзир не само мишљења стручњака, већ и мишљења туриста, чије потребе и интересовања имају значајан утицај у одређивању вриједности и



▲ Геолокалитет Седам градова (Cete Cidades) на острву Сан Мигуел, у оквиру геопарка Азорска острва  
(Фото: Немања Томић)

потенцијала појединих геолокалитета. Уколико оцјењивање појединих субиндикатора (на примјер пејзажна вриједност) раде само стручњаци, коначан резултат може бити веома субјективан и одражавати само мишљење научне заједнице, док се став туриста, којих је углавном много више, у потпуности игнорише. Стога, увођење фактора важности (*Im*) и спровођење анкетног истраживања међу више сегмената туриста може бити добар начин да се овакав проблем избјегне. Међутим, треба додати да су и модификовани (*M-GAM*) и претходни (*GAM*) модел веома детаљни и за туристе компликовани, те оцјењивање по њима захтева доста времена и ретки су туристи који ће у томе учествовати предано, пажљиво и одговорно. Знајући за тај проблем, најчешће се туристима понуди да, уз помоћ стручног лица, оцјењивање обаве у аутобусу по повратку са геолокалитета. Ипак, потребно је ове моделе поједноставити, да би и туристи и стручњаци имали мање одбојности према том захтјевном послу, те пажљивије и одговорније га обавили.

### Метода оцјене укупне развијености туристичке регије

Свјетска туристичка организација (WTO, 1980) се, такође, бавила утврђивањем најважнијих критеријума вриједновања туристичких добара у оквиру једне шире просторне цјелине, која према критеријумима и теоријским поставкама, овдје претходно разрађеним, може бити окарактерисана као туристичка регија. У том смислу, сви критеријуми, односно фактори, које Свјетска туристичка организација препознаје, као важне и репрезентативне, могу бити разврстани у двије велике групе, и то на: *унушрашње и спољашње факторе*.

Под *унушрашњим факторима* подразумевају се специфични квалитети и вриједности, које има свако туристичко добро (ресурс), а они могу бити:

- квалитети и вриједности који се одnose на степен туристичке опремљености и
- квалитети и вриједности који се тичу особина туристичког простора, а у

суштини чине стварну (видљиву) основу његове туристичке вриједности.

*Опремљеност* подразумева урбану опремљеност, комуналну и саобраћајну инфраструктуру, туристичку опрему и услуге, што ће у наставку бити ближе објашњено.

Урбана опремљеност подразумева све објекте и инвентар, који се налази на јавним површинама и који имају јавну намијену, а то су: урбани мобилијар, монтажни објекти, уређаји постављени на јавним површинама. Под урбаним мобилијаром подразумјевамо јавни инвентар, као и објекте и уређаје, који су постављени на јавним површинама, а то су: намјенски киосци, јавни часовници, клупе, поштански сандучићи, телефонске говорнице, украсне жардињере, стубови и кугле, ограде и друге врсте препрека на јавним површинама и слично. Монтажни објекти и уређаји обухватају све оне објекте и уређаје, који се постављају на јавним површинама, а при томе имају привремен карактер, као што су: киосци и бараци, превозна средства реконструисана у монтажне објекте прилагођене за обављање комерцијалне дјелатности, летње баште и слободностојеће зидне витрине, покретне тезге и изложбени пултови, тенде, апарати за кокице, кестење и кукуруз, расхладни уређаји, објекти за извођење забавних програма, улични панои (билборди) и друге рекламне ознаке.

Потребно је извршити процјену врсте, квалитета и степена постојеће урбане опремљености простора. Кад се ради о врсти опреме треба разликовати туристичко, мјешовито и нетуристичко опремање. У погледу квалитета опреме прави се разлика између: високог (квалитетна урбана опрема и пријатан изглед цјелине), средњег (прихватљива опрема и задовољавајући изглед цјелине), ниског квалитета (опрема која ствара непријатан утисак о цјелини). Степен урбанизације се исказује кроз три нивоа: висок, средњи и слаб.

Комунална и саобраћајна инфраструктура подразумева постојање минималних комуналних стандарда за функционисање савременог живота на неком простору. Ради се о доступности електричне енергије,



водоснабдијевању, топловоду, канализацији и одношењу смећа, прању улица, телефонским и интернет комуникацијама, што све представља комуналну инфраструктуру у ширем смислу, без чега не могу успешно функционисати ни туристичко мјесто, ни туристичка регија, па су то и основни, то јест минимални стандарди, који се подразумевају. Комунална инфраструктура, у ужем смислу, може се поистовијетити са комуналним уређењем, које обухвата: јавно оглашавање, одржавање јавне расвјете, освјетљавање објеката, свечано украшавање града, одвожење смећа, чишћење јавних површина, уклањање снијега и леда са јавних површина, постављање и одржавање комуналних објеката, при чему се мисли на: фонтане, јавне чесме и бунаре, огласне паное и средства за јавно оглашавање, канте или друге посуде за сакупљање смећа и корпе за отпатке, стубове јавне расвјете, јавне тоалете, аутобуске станице и стајалишта и друге комуналне објекте и уређаје. Под саобраћајном инфраструктуром подразумева се изграђеност и квалитет саобраћајница, саобраћајних терминала и саобраћајних средстава на посматраном простору. Када су у питању комунална и саобраћајна инфраструктура треба водити рачуна о слиједећим елементима приликом процјене: карактеристикама комуналне и саобраћајне инфраструктуре (добра, средња, слаба), нивоу понуђених услуга (висок, средњи, низак), те о нивоу понуде у односу на потребе тражње (висока, средња, слаба)

Туристичку опрему и услуге чине сви туристички садржаји у ужем и ширем смислу, дакле све оно што на посредан или непосредан начин утиче на задовољавање туристичке потребе. У питању су врста и квалитет смјештајних капацитета, угоститељских објеката за припремање и услуживање хране и пића, трговинске мреже, културних и спортских садржаја и слично. Процјена се врши на основу њиховог квантитета и квалитета: постојећи смјештајни објекти (хотелски и ванхотелски смјештај), комплементарна туристичка понуда (ресторани, кафетерије, ноћни клубови, занатство, културни садржаји, трговина, спортови, туристичке агенције) и туристичке услуге.

*Стиварне (суштинске) особине туристичког простора* односе се на унутрашње, иманентне особине, које чине основу његове туристичке вриједности. Имајући у виду велику разноврсност туристичких добара практично је немогуће извршити свеобухватно испитивање свих њихових карактеристика. Ипак, ради илустрације, овдје су дате одређене особине, које експерти Свјетске туристичке организације дају за по један тип природног и антропогеног (културног) добра (ресурса), а то су: 1) плаже и 2) историјски објекти и споменици.

1. При процјени карактеристика морске, ријечне и језерске плаже, треба водити рачуна о слиједећим факторима: величини плаже (ширина, дужина); величини активне зоне; величини зоне одмора; топографији плаже (равна, стеновита, нпр.); квалитету пијеска, шљунка и уопште геолошке подлоге; сигурности плаже (таласи, плима, дубина воде, струје, вирови, итд.); нивоу загађења воде; морској фауни; микро-клими и температури воде током различитих периода године; капацитету; степену коришћења плаже (висок, средњи, слаб, никакав); пејзажној вриједности плаже (љепота пејзажа је битна за сва туристичка добра, а знатно су атрактивније плаже окружене стијенама, планинама, острвима и бујном вегетацијом, од равних плажа без планинског залеђа и вегетације). Унутрашње карактеристике се процјењују кроз четири нивоа: високе, средње, слабе и никакве.
2. Када се вриједнују историјски објекти и споменици треба водити рачуна о слиједећим факторима: архитектонска вриједност здања, независно од времена настанка; епоха у којој је настало здање (старији споменици имају већу вриједност од нових); степен очуваности зграде или споменика, базиран на процјени укупног изгледа цјелине; вриједност статуа, фрески, занатских радова и других уметничких елемената објекта; мјере заштите, конзервације, рестаурације и контроле такође увећавају вриједност ресурса. Сталне мјере заштите су од велике важности, јер омогућају очување и

одржавање културно-историјских споменика у стању, које је најатрактивније за туристе (оронули и полусрушени објекат је мање атрактиван од реновираног и одржаваног). Унутрашње особине се и у овом случају процјењују преко четири нивоа: висока, средња, слаба и никаква вриједност.

*Спољашњи фактори* су они, који значајно утичу или могу да утичу на туристичке токове усмјерене ка добрима, и који одређују њихов положај у односу на тржиште и тражњу, при чему се мисли на: 1) приступачност, 2) близину емитивних центара 3) специфичност добра и 4) тржишну важност добра. Спољашње факторе сачињавају елементи, који условљавају тржишну оријентацију и туристичко коришћење посматраног простора. Имајући у виду да они олакшавају приступ туристичком добру, да стимулишу долазак туриста или да истичу постојање одређених специфичности, које доводе посматрани простор у оптималне услове коришћења, од њих зависи обим стварне тражње.

1. Приступачност је посљедица одговарајуће саобраћајне инфраструктуре, која омогућује да се дође до добра. Из тога произлази да ће приступачност бити боља уколико постоје аеродроми и/или луке и/или жељезничке пруге и/или станице и/или путеви, који се налазе у близини или воде преко посматраног простора. Процјена приступачности треба да обухвати сагледавање разноврсности, квалитета и доступности, односно удаљености од појединих врста саобраћајница (аеродром, жељезница, аутопут, магистрални пут). Овај сегмент се може процијенити кроз три нивоа: добра, средња и слаба вриједност.
2. Неоспорно је да близина емитивних центара значајно утиче на обим туристичких токова усмјерених ка туристичком простору. Да би се процијенио овај фактор потребно је означити концентричне кружне зоне око испитиваног простора (на пример на 50 km, 100 km, 300 km) и затим анализирати емитивне центре, који се налазе у тим зонама. Бећу вријед-

ност (више поена) добиће градови са више становника у оквиру исте гравитационе зоне. Овај сегмент се, такође може процијенити путем три нивоа: добра, средња и слаба вриједност.

3. Туристичка специфичност се утврђује упоређивањем са другим туристичким просторима исте врсте и сагледавањем броја просторних цјелина са истим или сличним особинама добара. Ова процјена има три нивоа: значајна, средња и слаба специфичност.
4. Тржишни значај се процјењује у зависности од утицаја, односно представе, коју туристички простор има на тржишту, односно од обима туристичке тражње усмјерене ка њему и могућности његовог коришћења. Овај сегмент се може процијенити путем оствареног броја туриста на годишњем нивоу и то као: висок, средњи и слаб значај.

Свјетска туристичка организација препоручује израду типиских формулара, који могу корисно да послуже истраживачима приликом инвентаризације и процјене. На основу тих формулара врши се бодовање на терену, и то по свим спољашњим и унутрашњим факторима, односно критеријумима. Да би се добила укупна вриједност испитиваног добра (или дјелова регије), прво се сабирају сви унутрашњи, затим сви спољашњи фактори, па се ова два збира множе. Ова једноставна математичка операција се може изразити кроз формуле

$$A + B + C + D = X$$

$$E + F + G + H = Y,$$

гдје је:

- X - збир дјелимичне процјене унутрашњих фактора,
- Y - збир дејелимичне процјене спољашњих фактора,
- A - процјена урбане опремљености,
- B - процјена комуналне и саобраћајне инфраструктуре,
- C - процјена туристичке опреме и услуга,
- D - процјена стварних (инхерентних) карактеристика,

- E - процјена приступачности,
- F - процјена специфичности,
- G - процјена близине емитивних центара и
- H - процјена тржишног значаја.

Пошто је извршено вриједновање и квантификација свих појединачних дјелова туристичке регије и елемената туристичког потенцијала, могуће је утврдити и укупни туристички потенцијал (вриједност) туристичке регије. Он се добија тако што се саберу утврђене вриједности свих сагледаваних структурних просторних цјелина и елемената, уз одговарајућу пондерацију. При томе је јасно да ће туристички потенцијал одређене туристичке регије бити већи уколико располаже већим бројем вриједнијих просторних цјелина, што значи да је потенцијал производ броја и вриједности појединачних просторних цјелина и других елемената, односно резултанта квантитета и квалитета. Имајући у виду петходно наведене формуле, процјена укупног туристичког потенцијала регије или зоне може се извршити на сљедећи начин:

$$VZ = \sum FI \times \sum FE;$$

$$\sum FI = \sum A + \sum B + \sum C + \sum D;$$

$$\sum FE = \sum E + \sum F + \sum G + \sum H;$$

гдје су

- VZ - туристичка вриједност регије (зоне);
- FI - вриједност унутрашњих фактора туристичке регије, као збир вриједности свих унутрашњих фактора сваког дјела (A, B, C, D);
- FE - вриједност спољашњих фактора туристичке регије дјелује као елемент пондерације унутрашњих фактора, па се њиховим међусобним множењем долази до укупне вриједности зоне или регије.

Завршну фазу вриједновања туристичких регија представља њихова хијерархизација. То је рангирање туристичких регија у зависности од њихове укупне вриједности. У том смислу, туристичке регије или појединачне структурне јединице у оквиру њих,

се могу означити као туристичка добра међународног, националног, регионалног или локалног нивоа. Хијерархизација туристичких регија указује на њихов приоритет приликом израде просторних планова развоја туризма за одређене просторе и инвестиционих улагања у развој туризма.

### Метод вриједновања туристичких регија по моделу Ст. Николића

Метод вриједновања туристичких регија представља научни методолошки поступак, односно дијалектичку анализу која прати сталне промјене, гдје сваки примјењени критеријум представља производ различитих материјализованих облика, процеса и својстава. Том анализом истражују се и вриједнују поједине особине материјализованих облика, процеса и својстава у различитим међусобним односима. Смисао дијалектичке анализе састоји се у откривању многих различитих својстава, па је могућност њене примјене изузетно широка. На основу општих поставки концепције регионалног развоја, потребно је спровести рангирање, претходно издвојених, туристичких регија, како би се утврдили регионални приоритети у развоју туризма неке земље. Методолошки концепт, који је узет као подлога истраживања, захтијева избор довољно репрезентативних и комплексних критеријума, који ће одражавати сложене принципе, на којима се заснива концепција приоритета регионалног развоја. Уважавајући наведене захтијеве Николић (1984) издваја групу од пет комплексних и репрезентативних критеријума, који чине окосницу овог методолошког поступка, и то:

1. степен атрактивности туристичких доbara,
2. саобраћајни услови,
3. степен развоја туристичких капацитета,
4. ниво опремљености туристичких локалитета и центара и
5. обим оствареног туристичког промета.

Издвојена група критеријума има улогу општих величина (параметара) вриједновања, помоћу којих треба доћи до различитих релативних квантитативних вријед-



ности потенцијала одређених добара, материјалне основе и економских ефеката развоја туризма неке туристичке регије. То подразумијева одређивање степена, количине или опсега резултата побројаних критеријума на једнообразан начин, чиме се исказују најбитније туристичке вриједности анализираних регија и успоставља редослијед њихових релативних укупних туристичких вриједности и развојних предности, нарочито у оквиру средњерочног планирања.

Полазећи од тога да је групом од пет критеријума потребно истовремено оцијени-ти потенцијалне вриједности добра и степен укупног развоја туризма неке регије, улога критеријума у оцјени степена атрактивности добра је веома промјенљива, што значи да више долази до изражаја код потенцијалних, а мање код развијених регија. На основу тога, потребно је ограничити укупну вриједност, односно учешће критеријума „степен атрактивности туристичких добара“ на 40% и то због његове примарне улоге у доношењу одлуке о туристичком путовању и реалне улоге и способности у задовољавању туристичке потребе. Након туристичких добара, по значају долази улога саобраћаја, који представља услов туристичког активирања добра, изградње туристичких капацитета и на концу туристичке посјете, због чега је учешће критеријума „саобраћајни услови“ процијењено на 20% у укупној суми добијеног резултата о општој развијености туристичке регије. Слједећа два критеријума, „степен развоја туристичких капацитета“ и „ниво опремљености туристичких локалитета и центара“, представљају исте елементе шире схваћене материјалне основе туризма. Како су то најдинамичнији материјални елементи развоја одређеног простора, а прије свега туристичких мјеста, њихов удио је неуједначен и међусобно се разликује у почетној фази развоја од завршне фазе, која представља оптимум урбанизације једног туристичког мјеста. Зато је мање важно у каквој су сразмјери налазе два посматрана критеријума, а важније је определијелити њихово укупно учешће у резултанти вриједновања туристичких регија. На основу претходног

искуства, оцјењено је да би то учешће требало да износи 25%. Одређивањем учешћа претходна четити критеријума, условљено је и учешће посљедњег критеријума „Обим оствареног туристичког промета“, на 15% (Николић, 1984).

Овако постављеним критеријумима могуће је, на исти начин, вриједновати туристичке регије и друге просторне туристичке структуре унутар њих. Успостављене односе можемо схватити као оквирне, које би требало приближно испунити код формирања удјела сваког критеријума, те ће и резултат појединих критеријума, код вриједновања регија, бити укупно објективнији. Вриједновање по овим критеријумима спроводи се давањем одговарајућег броја поена, на основу његовог квалитета или квантитета, док се просјечан број поена за сваки критеријум утврђује тако да приближно одговара успостављеној сразмјери, односно структури учешћа. Обзиром на разнородност и различиту улогу ових критеријума у опредјељивању регионалних приоритета, потребно је појединачно образложити посебне одлике сваког критеријума и начин њихове примјене.

*Степен атрактивности добара.* Да би се извршила процјена значаја туристичких добара, њихова способност привлачења и задржавања туриста, потребно је спровести одговарајућу оцјену истих, на основу претходно утврђеног квалитативно-квантитативног метода, који ће на одговарајући начин сагледати све потребне елементе, које туристичка добра посједују, а од значаја су за процес туристичке регионализације.

Понуђени метод општег утврђивања атрактивности добра везан је за принцип територијалности и критеријум размјештаја основних туристичких добара. Он обезбијеђује довољно прегледну и систематичну основу за вишеструко вриједновање туристичких добара, одређеног простора или регије. Такође, омогућава и издвајање тих просторних цјелина према бројчаним вриједностима и густини добара или њиховим типолошким карактеристикама.

Према нивоу атрактивности, туристичка добра је могуће подијелити у четири групе: локална, регионална, национална и

међународна. Туристичка добра локалног, а често и регионалног нивоа атрактивности, немају пресудан значај за доношење одлуке о туристичком путовању, па су без практичног значаја за процес туристичке регионализације и не би их требало узети у обзир. Међутим, туристичка добра регионалног нивоа атрактивности значајна су за употпуњавање структуре и физиономије регионалне туристичке цјелине. Туристичка добра вишег ранга атрактивности и сложености имају опредјељујућу улогу за препознавање регионалних туристичких цјелина и усмјеравање међурегионалних туристичких кретања (Николић, 1984).



▲ Манастир Студеница јужно од Краљева  
(Извор: [www.solotravel.it/09122014/il-monastero-di-studenica-gioiello-della-serbia/14377](http://www.solotravel.it/09122014/il-monastero-di-studenica-gioiello-della-serbia/14377))



▲ Феликс Ромулијана код Зајечара  
(Извор: <http://www.balkanskikulturnicentar.com/srl/balkanopedia/post/363>)

Степен сложености атрактивних својстава неког туристичког добра зависи од броја атрактивности, које оно има, али и од посједовања других особина значајних за његово туристичко вриједновање као што су, на примјер, карактеристичне хидрографске појаве, специфичности биљног и животињског свијета или климе. Према томе, сложеност атрактивних својстава је скуп различитих особина и појава, које се испољавају у на простору добра, што значи да се могу јединствено вриједновати. Такође, треба имати на уму, када се анализира степен сложености атрактивних својстава неког добра, да је она директно повезана са укупном потенцијалном туристичком вриједношћу добра (Јовичић, 1980). Сложеност атрактивних својстава добра изражава се кроз три категорије: комплементарна, самостална и комплексна. Комплементарна добра немају довољно изражена атрактивна својства да би сама могла утицати на туристичка кретања. Самостална добра су вишег степена и сама утичу на туристичка кретања, али она најчешће поседују својства куриозитетности, која немају способност дуготрајнијег везивања туриста, у смислу боравишног туризма. Такви су на пример, Лепенски вир, Феликс Ромулијана, Ресавска пећина, врело Млаве или манастири Манастија и Студеница. Стога, самостална добра најчешће немају веће просторно распрострањење, па ни већи значај за везивање материјалне туристичке основе.

За разлику од самосталних, комплексна туристичка добра, која поседују сва својства високог степена атрактивности, најсложенија су, великог територијалног распрострањења и имају способност дужег везивања туриста. Треба нагласити да се комплексна туристичка добра већег пространства и структурне комплексности, као што су Копаоник, Златибор, Фрушка гора или Ђердапска клисура, не могу посматрати на исти начин као добра са мањом површином, попут Рудника, па их је у вриједновању, потребно третирати као скуп више туристичких локалитета, и/или зона, што треба дати већи број укупних бодова.

Збирни резултати овог критеријума могу се представити на два начина. Код





▲ Фрушка гора - комплексно туристичко добро  
(Извор: [www.caglas.rs/pocela-naplata-ulaza-na-np-fruska-gora/](http://www.caglas.rs/pocela-naplata-ulaza-na-np-fruska-gora/))

првог се на основу резултата издвајају двије групе добара и то, примарна и секундарна. Примарна добара су по нивоу атрактивности националног и међународног значаја, а у погледу степена атрактивне сложености самостална или комплексна. Секундарна добара чине она која испуњавају само један од претходно поменутих услова. Други начин подразумева утврђивање одређеног броја поена за сваки степен атрактивности и сложености добара, мада је то погодније за међусобно упоређивање регија и установљивање регионалних приоритета. Утврђивање збирне вриједности атрактивности туристичких добара приказано је у табели 8.

*Вриједновање саобраћајног положаја.* Саобраћајнице имају пресудну улогу за развој, усмјеравање робног промета и концентрацију урбанизације, а такође и за развој туризма. То се посебно огледа у њиховом утицају на регионални развој туризма. Наиме, изградња саобраћајница је услов туристичког вриједновања добара, а она су, кад су у

питању природна добра, за разлику од размјештаја индустрије, локацијски унапријед одређена, па често остају по страни главних саобраћајница. Треба напоменути да је изградња саобраћајница изузетно скупа, да би могла бити пратећа инвестиција у развоју туризма, па је потребно да се стекну шири друштвено-економски услови или стратегијски разлози да би одређена туристичка добра, односно комплекси добара били саобраћајно повезани и туристички активирани. Са друге стране, преко важнијих саобраћајница, осим робног, одвија се и интензиван туристички промет, па долази до изградње туристичке инфраструктуре, што подстиче туристичку потрошњу, чак и у случају да у близини нема атрактивних туристичких добара, а то наглашава улогу саобраћајне мреже у развоју туризма. На овоме је заснована обједињујућа, повезујућа и темељна улога саобраћаја у регионалном развоју туризма (Николић, 1984).

Иначе, под општим појмом саобраћаја, мисли се на саобраћајну мрежу – инфраструктуру, превозна средства – супраструктуру и организацију превоза (Савић, 1977). За развој туризма најбитнија је саобраћајна мрежа, односно за вриједновање туристичких потенцијала континенталног туризма примарна је друмска мрежа. Из тога произилази и опредјељење да се као репрезентативан, основни показатељ овог критеријума могу узети друмске саобраћајнице, а као секундарни, обим промета моторних возила, преко којих се може донијети закључак о промету путника (туриста) у друмском саобраћају. Ово може поткрепити и чињеница да се око 40% промета страних turista у свијету одвија друмским саобраћајем (WTO). Иако се 53% промета страних turista одвија ваздушним саобраћајем, треба нагласити да се то највише односи на прекоокеанска и трансконтинентална путовања, па се може констатовати да се највећи дио копненог промета страних turista, на краћим растојањима и на регионалном (међурегионалном) нивоу одвија друмским саобраћајем, што оправдава овако постављен критеријум.

Побољшањем саобраћајне повезаности основних туристичких добара повећава се

**Табела 8.** Начин утврђивања степена атрактивности туристичких добара

| Степен сложености атрактивних својстава | Степен атрактивности (%) |            |            |
|-----------------------------------------|--------------------------|------------|------------|
|                                         | Међународни              | Национални | Регионални |
| Комплексна                              | 100                      | 70         | 40         |
| Самостална                              | 75                       | 50         | 30         |
| Комплементарна                          | 40                       | 30         | 20         |

Извор: Николић, 1984.



и њихова туристичка вриједност концентрацијом туристичке инфраструктуре у њиховим територијалним оквирима и усмјеравањем туристичких кретања. Отуда, са порастом густине саобраћајница у регији, расте концентрација туристичке изградње, а тиме и обједињујући (повезујући) утицај и улога саобраћаја у развоју туризма. Ова констатација важи и у супротном смјеру, што значи да када главне саобраћајнице воде преко мањег дијела туристичке регије или је само дотичу, обједињујући утицај и њихова развојна улога су незнатни, јер утичу на развој туризма само у периферном дијелу регије. То значи да саобраћајна мрежа истовремено има улогу обједињавања и комуникативности и утиче на степен развоја материјалне основе туризма. Из наведених разлога, са степеном развоја саобраћаја може се мјерити и степен развоја туризма одређеног простора, као и приоритети у развоју ове дјелатности на принципу рационализације инвестиција, успијешне организације туристичке понуде, раста туристичког промета и потрошње (Николић, 1984).

Да би критеријум био практично примјенљив, а истовремено и репрезентативан, може се сагледавати преко два елемента:

- мреже саобраћајница и
- саобраћајног оптерећења тих саобраћајница.



▲ Дио аутопута „Милош Велики“ (отворен 2019) код Лајковца  
(Извор: [www.lajkovacnadlanu.rs/nova-perspektiva-i-samsa-za-razvoj-lajkovca](http://www.lajkovacnadlanu.rs/nova-perspektiva-i-samsa-za-razvoj-lajkovca))

Према Закону о безбедности саобраћаја на путевима (2016), мрежа јавних путева Србије, у зависности од њиховог привредног и друштвеног значаја, подијељена је на: аутопутеве, магистралне путеве, регионалне и локалне путеве. За потребе сагледавања регионалних приоритета и достигнућа развоја потенцијалних туристичких регија, од значаја су они путни правци, који омогућују интензиван интеррегионални проток и повезивање, због чега путеви локалног значаја нису од важности, па се стога, изостављају из анализе.

Према првом елементу овог критеријума, утицај саобраћајне повезаности на развој туризма одређене туристичке регије, може се исказати бројем поена, у зависности од категорије пута и положаја према туристичкој регији. Полазећи од успостављених пропорционалних односа предложених критеријума, значај путева ће се вриједновати, у зависности од категорије и положаја према туристичкој регији (Табела 9).

За оцјену промета на овим путевима може се користити просјечно саобраћајно оптерећење путева моторним возилима,



▲ Карта 26. Аутопутеви у Србији  
(Извор: [https://sr.wikipedia.org/wiki/Путна\\_мрежа\\_у\\_Србији#/media/](https://sr.wikipedia.org/wiki/Путна_мрежа_у_Србији#/media/))

**Табела 9.** Начин вриједновања туристичке регије према саобраћајном положају

| Положај пута прама туристичкој регији | Број поена или % |                 |                |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
|                                       | Аутопут          | Магистрални пут | Регионални пут |
| Пресијеца читаву регију               | 100              | 70              | 50             |
| Пресијеца мањи дио регије             | 70               | 50              | 30             |
| Додирује регију                       | 30               | 30              | 15             |

Извор: Николић, 1984.

које процјењују ЈП „Путеви Србије“, док искуствена норма говори да је просјечан број путника у аутобусу 30, путничком аутомобилу 2,5 и само један путник у теретном возилу (Николић, 1977). Прерачунавањем ових података долази се до просјечног годишњег броја путника, који се крећу тим путевима. Овај критеријум (саобраћајно оптерећење) зависи од саобраћајне мреже и њеног квалитета, па има секундарну улогу у односу на саобраћајнице, због чега ће бити вриједнован са 50% од процијењене вриједности друмских саобраћајница, за сваку регију. Како се за ово вриједновање не могу ускладити апсолутни подаци, они треба да буду исказани као релативни показатељи, при чему је свеједно да ли је то број возила или путника, па ће се примјенити релативни односи саобраћајног оптерећења путева, које изгледа овако:

- аутопутеви са 50%,
- магистрални путеви са 40% и
- регионални путеви са 20%.

*Стајан развоја туристичких капацитета.* За организовање савремене туристичке понуде, у било ком рецептивном мјесту, потребно је, са изградњом објеката за смјештај и исхрану, обезбједити инфраструктуру и друге материјалне услове за боравак. Из тога проистиче узајамна повезаност и зависност тих елемената и непосредне материјалне основе туризма у формирању туристичке понуде. У развијеном туристичком мјесту, материјална основа туризма представља врло сложен систем елемената комуналне инфраструктуре, угоститељских, услужно-сервисних, рекреативних, културних и других објеката и садржаја.

У структури елемената материјалне основе туризма, туристички смјештајни капацитети представљају засебан и репре-

зентативан показатељ достигнутог развоја туризма. Треба подсетити да се и инвестициона улагања у туризам, у Србији, статистички исказују преко инвестиција у угоститељство и туристичко посредовање, па и то потврђује оправданост издвајања степена развоја туристичких капацитета као посебан критеријум. Остали дијелови материјалне основе туризма су сложеније структуре, а спадају у инфраструктурно и комунално-урбанистичко опремање туристичког мјеста, па ће бити представљени, као јединствен показатељ - „опремљеност туристичких локалитета и центара“.

„Степен развоја туристичких капацитета“, као критеријум, лако може бити сведен на статистички показатељ броја лежаја и сједишта, висине инвестиционих улагања и броја запослених радника. Међутим, ова једноставност и лакоћа вриједновања представља велику предност, па се у пракси туристичког развоја и друштвено-економског планирања узима као најрепрезентативнији показатељ постигнутог и планираног развоја туризма. Такав третман туристичких капацитета има оправдање, с обзиром на одређени обим и структура туристичких капацитета подразумијевају и одговарајући ниво других елемената материјалне основе туризма, туристичке понуде, запослености итд.

Вриједновање резултата овог критеријума изражава се стандардизованим мјерилом, што је број лежаја укупних смјештајних капацитета, без обзира на врсту и тип. Развој смјештајних капацитета је важан јер обезбјеђује проширену репродукцију и акумулацију, запосленост и друге друштвено-економске ефекте развоја једног мјеста.

Да би критеријум био сагласан и прилагођен предложеној структури учешћа од око 25%, заједно са критеријумом - „ниво опремљености туристичких локалитета и центара“, потребно је установити и међусобни однос учешћа ова два критеријума. Без обзира на сложенији састав материјалних елемената овог критеријума, предност се даје првом критеријуму, односно туристичким капацитетима. Ово због тога што они превентивно и директно служе задовољавању туристичких потреба, па се и њи-



хове услуге директно наплаћују у туризму. Други, иако већи, дио материјалне основе туризма у рецептивном мјесту служи развоју и других дјелатности, потребама локалног становништва и укупном друштвено-економском развоју мјеста, па се мањим или већим дијелом користи у туризму. Из тог разлога, у структури укупног броја поена, туристички капацитети учествују са већим процентом, него критеријум - „ниво опремљености туристичких локалитета и центара“.

Да би се приближно задовољило предвиђено учешће овог критеријума у структури вриједновања, за основу критеријума користи се број лежаја укупних капацитета, претворен у поене, и то тако да вриједност

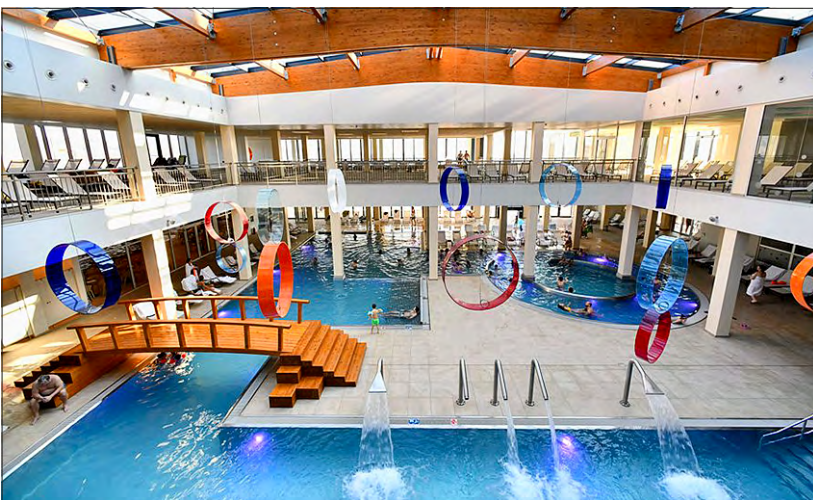
једног поена износи 15 лежаја, а исказује се заокруженим бројевима. На основу овог критеријума може се конституисати и допунски критеријум о броју запослених, који представља значајан социјални ефекат развоја туризма у рецептивном туристичком мјесту (Николић, 1984).

*Ниво опремљености туристичких локалитета и центара.* Критеријум „ниво опремљености туристичких локалитета и центара“ подразумијева стање комуналне инфраструктуре, услужно-сервисне, културне, спортске и друге, као и степен просторног (урбанистичког) уређења просторних јединица. Просторне јединице, према степену опремљености објектима и садржајима материјалне основе туризма, дијеле се на: туристичке тачке, туристичке објекте, туристичке локалитете, туристичка мјеста и туристичке центре. Према степену опремљености тачке могу бити нетуристичке и туристичке, а претпоставља се да су све остале просторне јединице у туристичкој регији више по рангу, боље опремљене, што доноси и одговарајући број бодова. Како је извршена веома широка подјела туристичких просторних јединица према величини, значају и туристичкој функцији, разлике унутар сваког појединачног типа туристичке структурне јединице није велика.

Наведене подјеле туристичких тачака, објеката, локалитета, мјеста и центара, према степену развоја, веома су условне и представљају само релативне односе у нивоу опремљености, без анализе структуре тих објеката. Оваква подјела проистиче из усвојене методологије о начину вриједновања туристичких регија утврђеним критеријумима, чија примјена не подразумијева сабирање поена сваког објекта на посматраном простору, јер би то одузимало много времена, обзиром да би у једном развијеном туристичком центру, инфраструктура намијењена туризму, могла бити бројна и разнородна. Овај критеријум треба да обухвати све структурне туристичке јединице потенцијалне или туристичке регије, на којима је отпочео организован развој туризма, као привредне дјелатности. Минимум тог развоја мора бити обиљежен постојањем бар неког смјештајног или угоститељског објекта за пружање



▲ Хотел "Фрушке терме" и део етно насеља "Врдничка кула" у оквиру Бање Врдник  
(Извор: <https://www.frusketerme.com/images/slider/maps.jpg>)



▲ Део унутрашњости хотела "Фрушке терме"  
(Извор: Хотел Фрушке терме - Зоран Зеремски)



услуга хране, пића и напитака и прилазног пута, осим за ниво тачке, гдје је неопходни минимум обезбјеђивање приступа датом туристичком добру. У зависности од стања опремљености ових просторних јединица успостављен је однос броја поена 1 : 10, између неопремљене тачке и развијеног туристичког центра. Сходно предложеној структури туристичке регије, односно врсти и развијености просторних јединица унутар регије, њихово вриједновање се врши на начин приказан у Табели 10.

Улога туристичког промета, као једног критеријума вриједновања туристичких регија, овдје је знатно сужена, јер је тај критеријум узет, само као један од пет показатеља развоја туризма, поред претходно наведена два, који се директно односе на развој материјалне основе туризма. Стога, туристички промет, овдје не изражава толико степен изграђености просторне јединице, него кроз остварени промета исказује његову укљученост у туристичку привреду и на тај начин искоришћеност. У складу са тим, оп-

**Табела 10.** Вриједновање нивоа опремљености туристичких структурних јединица на простору туристичке регије

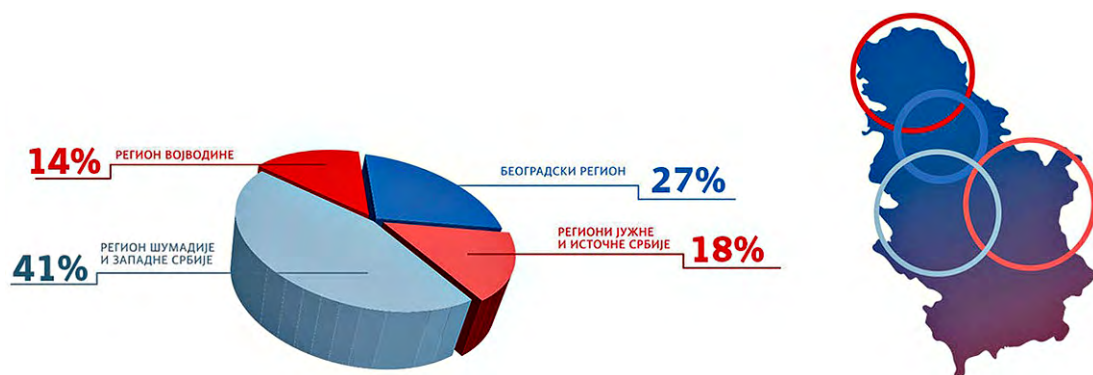
| Тачка  |      | Објект  |       | Локалитет |       | Мјесто  |       | Центар  |       |
|--------|------|---------|-------|-----------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Нетур. | Тур. | Слабије | Добро | Слабије   | Добро | Слабије | Добро | Слабије | Добро |
| 10     | 20   | 30      | 40    | 50        | 60    | 70      | 80    | 90      | 100   |

Урађено на основу: Николић, 1984.

Обим оствареног туристичког промета. Туристички промет, као један од пет критеријума вриједновања туристичких регија, има вишезначна својства и одлике, које веома јасно могу указивати на остварени, односно достигнути степен развоја туризма. Несумњиво је да одређени обим туристичког промета претпоставља и одговарајући ниво изграђености материјалне основе туризма, као и економске ефекте, постигнуте кроз туристичку потрошњу у угоститељству, саобраћају, трговини, занатству и другим дјелатностима повезаним са туризмом. У том смислу, укупан значај туристичког промета, свакако је много шири, од основних, овдје побројаних ефеката, па Ж. Јовичић (1980) констатује да је то најкомплекснија и најадекватнија категорија туристичког феномена.

редјељено је и учешће овог критеријума на око 15% од укупног броја поена свих критеријума.

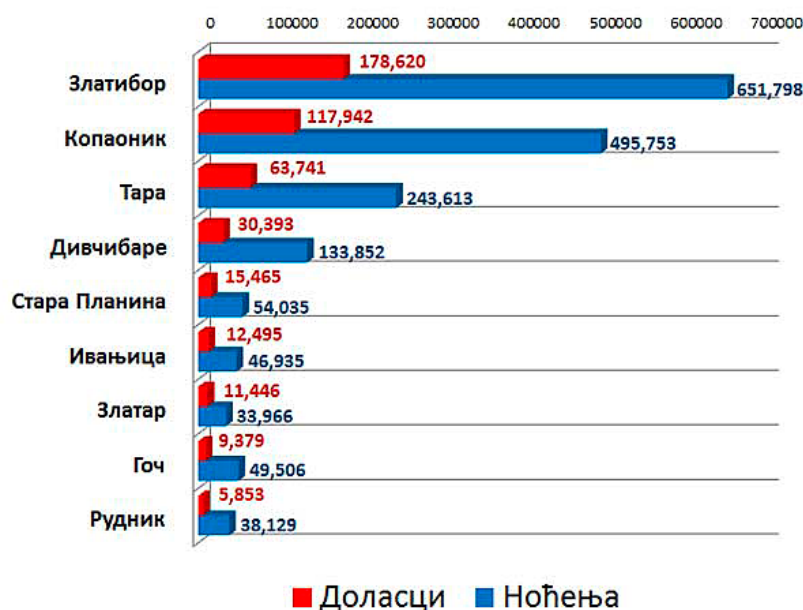
Критеријум „обим оствареног туристичког промета“ има најједноставнији поступак примјене, као већ устаљена статистичка категорија, па је могуће, у његовој примјени, користити доступне статистичке податке. Од елемената туристичког промета, најпотпунији и најрепрезентативнији податак јесте број остварених ноћења, у свим објектима, на простору туристичке регије или друге просторне јединице. При томе, ови подаци могу бити исказани као просјечан број ноћења на годишњем нивоу за одређени дужи период или као сума ноћења за једну годину. Но, имајући у виду могуће велике разлике у промету остваре-



▲ **Графикон 7.** Учешће броја ноћења туриста по статистичким територијалним јединицама у укупном броју ноћења у Републике Србије у 2019. години  
(Извор: [www.srbija.gov.rs/tekst/329885/turizam.php](http://www.srbija.gov.rs/tekst/329885/turizam.php))



▲ Графикон 8. Број ноћења туриста у најпосећенијим просторним цјелинама Србије 2016. године  
(Извор: <https://zlatibor.t/nov3'osti/zlatibor-najposecenija-planina-u-2016/27002/>)



▲ Графикон 9. Број туриста и ноћења на планинама Србије 2016. године  
(Извор: <https://zlatibor.t/nov3'osti/zlatibor-najposecenija-planina-u-2016/27002/>)

ном током година, препоручује се узимање просјечне вриједности за десетогодишњи период, који ће на прави начин представити обим оствареног промета. Ако је на неком простору било бурних догађаја или је дјеловала економска криза, пожељно је упоредити новије и старије податке и дати закључке о разликама вриједновања произашлог из таквих података.

Због великих апсолутних вриједности бројева, остварени број ноћења, као статистички податак, потребно је свести на одговарајући број поена, у складу са предвиђеном улогом овог критеријума. Из добијеног укупног броја поена по просторним јединицама, проистиче и ранг њихових регионалних цјелина, што је доста поједностављено, обзиром да нису узети у обзир међусобни односи величина туристичких регија, нити коефицијент густине добара и потенцијала материјалног развоја. При томе, корективни фактор би могао бити свођење укупног броја поена туристичке регије на утврђену јединицу површине, чиме би се дошло до знатно другачијег редослиједа степена развијености и потенцијала туристичке регије. Са становишта друштвено-економских показатеља и ефеката развоја туризма, доста практичан корективни фактор би могао бити број запослених радника по јединици смјештајних капацитета (Николић, 1984).

## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

- Ахметовић-Томка, Д. (1994), Туристичка валоризација културно-историјских споменика на примеру фрушкогорских манастира, Зборник радова Института за географију, бр. 24, Нови Сад.
- Асланикашвили, А. Ф. (1974), Метакартографија, основне проблеми, Мецниереба, Тбилиси.
- Бакић, О. (2002), Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд.
- Blažević I., Pepeonik Z. (1979), *Turistička geografija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Božić, S., Tomić, N. (2015), Canyons and gorges as potential geotourism destinations in Serbia: comparative analysis from two perspectives - general geotourists' and pure geotourists'. *Open Geosciences*, 7, 531-546.
- Boudeville J. (1966), *Problems of Regional Economic Planning*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Boudeville, J., (1970), *Les Espaces économiques*, P.U.F., Paris.
- Boškov, J., Kotrla, S., Jovanović, M., Tomić, N., Lukić, T., Rvović, I. (2015). Application of the preliminary geosite assessment model (GAM): the case of the Bela Crkva municipality (Vojvodina, North Serbia), *Geographica Pannonica*, 19(3), 146-152.
- Brilha, J. (2005), *Património geológico e geoconservação, A conservação da natureza na sua vertente geológica*. – Viseu: Palimage.
- Васовић, М. (1961), Туризам Шамонија и његов значај за преображај предела, Гласник Српског географског друштва, 41(1), стр. 87-96.
- Васовића, М. (1971a), Регионална географија: Карактеристичне регије на земљи, Београдски издавачко-графички завод, Београд.
- Васовић, М. (1971b), Улога туризма у преображају географског простора, Зборник радова Природно-математичког факултета Универзитета у Београду, 43, стр. 161-173.
- Васовић, М. (1973), Регионални аспекти у туристичкој географији, Географија и туристичка пракса, Реферати са Првог југословенског симпозијума из туристичке географије, Буковичка Бања, стр. 27-38.
- Васовић, М. (1975), О туристичкој регији, Туризмологија, Специјално издање, бр.1, стр. 102-105.
- Васовић, М., Јовичић, Ж. (1982), Важније туристичко-географске регије Европе, Рад, Београд.
- Vilbanks, T. (1980), Accessibility and Social Change in Northern India, in David E. Sopher (ed) *An Exploration of India*, Longman, London.
- Vujko, A., Plavša, J. (2014), Evaluation of Fruška Gora National Park (Serbia) for sport and recreational tourism, *Acta Geographica Slovenica*, No. 54-2, pp. 321-334.
- Вукићевић, М. (1978), Економика туризма, Виша економско-комерцијална школа, Нови Сад.
- Гарача, В. (2010), Микрорегионални аспекти туристичког уређења Новог Сада и његовог гравитационог подручја, Докторска дисертација, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- George Street Research, (2006), *Geotourism in Scotland – evaluation and development, Phase 2 – Knockan Crag customer survey*, Scottish Natural Heritage Commissioned Report No. 170 (roame no. F04AC104/2).
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.
- Gunn, C. A. (1993), *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, Francis and Taylor, Washington.
- Defert, P. (1967), *Le taux de fonction touristique mise au point et critique*, Les cahiers



- du tourisme, Centre de Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence.
- Динић, Ј. (1986), Туристичка географија, Економски факултет, Београд.
- Dredge, D., Moore, S. (1991), Planning for the Integration of Tourism and Town Planning, *Journal of Tourism Studies*, Vol 3, pp. 8-21
- Dredge, D. (1999), Destination Planning and Design, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 772-791.
- Закон о туризму, Службени гласник Републике Србије, бр. 36/09.
- Закон о безбедности саобраћаја на путевима (Службени гласник Р. Србије, бр. 41/2009, 53/2010, 101/2011, 32/2013 - одлука УС, 55/2014, 96/2015 - др. закон и 9/2016 - одлука УС).
- Иконовић, В. (2005), Значај картографског метода у моделовању геопростора на примерима Србије, Београд, Географски Факултет
- Иконовић, В., Живковић, Д. (2008), Методолошко-картографски алгоритам, Гласник Српског географског друштва, LXXXVIII, бр. 3. стр. 11-24.
- Илешаић, С. (1959), О принципима географске регионализације, Зборник радова V конгреса географа ФНРЈ, Цетиње, стр. 311-319.
- Instituto Nacional de Estadística de España, Madrid, España.
- Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo, Lisabon, Portugal.
- Јовић, Г. (2006), Општа туристичка географија, Универзитет Источно Сарајево, Источно Сарајево.
- Јовичић, Д. (2002), Менаџмент туристичке дестинације, Желнид, Београд.
- Јовичић, Д., Ивановић, В. (2006), Туризам и простор, Тон ПЛУС, Београд.
- Јовичић, Ж. (1970), Туристичка кретања у Југославији, Туристичка штампа, Београд.
- Јовичић, Ж. (1980), Основи туризмологије, Научна књига, Београд.
- Јовичић, Ж. (1986), Туристичка географија, Научна књига, Београд.
- Кабиљо, Ј. (1979), Простор – услов и детерминанта туристичке привредне делатности, Туризмологија, бр. 10, стр. 17-24.
- Касумов, Р. (1976), Систем регионалног руковођења у туризму, Туризмологија, 6-7, стр.17-26.
- Klarić, Z. (1990), Turistička regionalizacija Hrvatske, *Turizam*, 38 (12), str. 315-325.
- Klarić, Z. (1999), Pomorska regionalizacija svijeta, *Pomorstvo*, 13, str. 265-280.
- Klarić, Z. (2005), Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije, *Hrvatski geografski glasnik*, 67(2), str. 39-65.
- Косар, Љ. (2002), Хотелијерство – теорија и пракса, Виша хотелијерска школа, Београд.
- Krippendorff, J. (1982), Towards new tourism policies, *Tourism management*, Vol 3, No 3, pp. 135-148.
- Lazato-Giotard, J.P. (1987), *Geographie du tourisme*, Masson, Paris.
- Laws, E. (1995), *Tourism destination management*, Routledge, London.
- Leiper, N. (1990), Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, Vol 17, pp. 367-384.
- Leiper, N. (1995), *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne.
- Lew, A., McKercher, B. (2006), Modeling Tourism Movements: A Local Destination Analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol 33, pp. 405-418.
- Lue, C., Crompton, J., Fesenmaier, D. (1993), Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips, *Annals of Tourism Research*, Vol 20, pp. 289-301.
- Mansfield, N. (1969), Recreational Trip Generation Model, *Journal of Transport Economics and Public Policy*, No. 2. pp. 152-164.
- Mariot, P. (1976), Addition to Evaluations of Different Geographical Features of Tourism, *Petermanns Geographische Mitteilungen*, Vol 4, pp. 285-294.
- Miossec, J. M. (1976), Elements pour une Theorie de l'Espace Touristique. *Les Cahiers du Tourisme*, C-36 CHET, Aix-en-Provence.
- Miossec, J. M. (1977), Un model de l'espace touristique, *L'Espace Geographique*, Vol 6, pp. 41-48.
- McLoughlin, J. B. (1969), *Urban and Regional Planning: A Systems Approach*, Faber and Faber, London.

- Николић, Ст. (1977), Улога транзитног туризма у развоју континенталног туризма на примеру СР Србије, Туризмологија, посебно издање бр. 3.
- Николић, Ст. (1984), Регионални приоритети развоја туризма у СР Србији ван територија САП – Прилог методологији и валоризацији, Туристичка штампа, Београд.
- Pearce, D. (1979), Towards a Geography of Tourism, *Annals of Tourism Research*. Vol VI (3),
- Pereira, P., Pereira, D., Caetano Alves, M. I. (2007), Geomorphosite assessment in Montesinho Natural Park (Portugal), *Geographica Helvetica*, 62.
- Петровић, Р. (1952), Економска географија, Школска књига, Загреб.
- Пиха, Б. (1979), Основе просторног планирања, ПФВ, Београд.
- Плавша, Ј. (2006), Туристичке регије света, Природно-математички факултет, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Правилник о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката, Службени гласник Републике Србије, бр. 66/94, 3/95 - испр. и 31/2005
- Pralong, J.P. (2005), A method for assessing the tourist potential and use of geomorphological sites, *Géomorphologie, Relief, processus, environnement*, 3.
- Prikryl, F. (1971), Les Principes de base de l'aménagement touristique du territoire, AIEST 12, Berne.
- Радовић, М. (1983), Значај туристичко-географског истраживања за просторно планирање на примеру пројекта Јужни Јадран, ПМФ - Одсек за географију, Посебна издања, књ. 2, Београд.
- Радовић, М. (1988), Значај регионално-просторног планирања у туризму с посебним освртом на регију Јужног Јадрана. Зборник на VIII конгрес на географите на СФРЈ, Скопље.
- Ромелић, Ј. (2001), Туристичка географија Југославије, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад.
- Ромелић, Ј., Ђуричић, Ј. (1995), Туристичка географија, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад.
- Ршумовић, Р. (1964), Предмет проучавања регионалне географије, Зборник радова Географског института Јован Цвијић, бр. 19.
- Савић, М. (1977), Саобраћај као фактор развоја туризма, Привредни преглед, Београд.
- Салишчев, К. А. (1976), Картоведеније, Издательство Московског Универзитета, Москва.
- Smith, R. (1992), Beach Resort Evolution: Implications for Planning, *Annals of Tourism Research*, Vol 19, pp. 304-322.
- Стојковић, М. (2008), Статистички методи у туризму, Природно-математички факултет, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Tomić, N., Božić, S. (2014), A modified geosite assessment model (M-GAM) and its application on the Lazar Canyon area (Serbia). *International Journal of Environmental Research*, 8(4), 1041-1052.
- Хаџић, О. (2005), Културни туризам, Природно-математички факултет, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Hadžić, O., Marković, S.B., Vasiljević, Dj.A., Nedeljković, M. (2010), A Dynamical Model for Assessing Tourism Market Attractiveness of a Geosite. 1st International Conference on Geoheritage & Geotourism Research GEOTRENDS 2010, Novi Sad 24-26 June 2010. Abstract book: 23-25.
- Heath, E., Wall, G. (1992), *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Holloway J. C. (1989), *The business of Tourism*, Pitman edit, London.
- Campbell, C. K. (1967), An Approach to Research in Recreational Geography, In: *Occasional Papers*, No. 7. University of British Columbia, Department of Geography, Vancouver.
- Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1966), *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*, Rand McNally, Chicago.

- Christaller, W. (1966), Central Places in Southern Germany, Prentice Hall.
- Colenutt, R. (1970), An Investigation into the Factors Affecting the Pattern of Trip Generation and Route of Choice of Day Visitors to the Countryside, Bristol.
- Cros, du H. (2000), Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong, Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council, SAR.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z., (2010), Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Черовић, С., (2009), Менаџмент у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Чомић, Ђ. (1983), Утицај просторне структуре рецептивне регије на размештај туристичких објеката, Туризмологија, 14, стр. 55-65.
- Чомић, Ђ. (2005), Туристичка географија, Виша хотелијерска школа, Београд.
- Чомић, Ђ., Пјевач, Н. (1997), Туристичка географија, Савезни центар за унапређење хотелијерства-угоститељства, Београд.
- Šimunović, I. (1986), Grad u regiji, Biblioteka pogledi, Split.
- Штетић, С. (2003), Географија туризма, Лично издање, Београд.
- World Tourism Organization, (1980), L'évaluation des projets touristiques, WTO, Madrid.
- World Tourism Organization, (2104), Highlights, WTO, Madrid.



<http://avanturista.co/blog/uvac-specijalni-rezervat-prirode-sa-bozanstvenim-meandrima>

<https://darkhogwarts.forosactivos.com/t67-espana>

[https://de.wikipedia.org/wiki/Salzburg#/media/Datei:Salzburg\\_grosse\\_Panorama\\_original](https://de.wikipedia.org/wiki/Salzburg#/media/Datei:Salzburg_grosse_Panorama_original)

<http://drone.galax.rs>

<https://freakonometrics.hypotheses.org/51513>

<http://istra.lzmk.hrslika.aspxid=12>

<https://journals.openedition.org/cybergeog/24913?lang=en>

<http://omsk.com.pl/sumaryczne-zestawienie-dlugosci-rzek-tras/mapa-fizyczna-polski/>

<http://reed-travel.co.uk/beaches-negril-resort-map/>

<https://russiatrek.org/blog/cities/sochi-the-view-from-above/>

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Алдын-Булак#/media>

[https://sr.wikipedia.org/wiki/Географија\\_Косова\\_и\\_Метохије#/media/Датотека:Kosovo\\_map-sr.svg](https://sr.wikipedia.org/wiki/Географија_Косова_и_Метохије#/media/Датотека:Kosovo_map-sr.svg)

<https://sr.wikipedia.org/wiki/Гамзиград>

[https://sr.wikipedia.org/wiki/Путна\\_мрежа\\_у\\_Србији#/media/](https://sr.wikipedia.org/wiki/Путна_мрежа_у_Србији#/media/)

[https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Ауто-пут#/media/Датотека:Autovia\\_olivar](https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Ауто-пут#/media/Датотека:Autovia_olivar)

<https://toposiguranje.rs/najpopularnija-skijalista-u-francuskoj/>

[https://transportgeography.org/?page\\_id=6032](https://transportgeography.org/?page_id=6032)

<https://twitter.com/PietroDeMatteis/status/883326719125581824/photo/1>

<https://ventefioca.wordpress.com/2010/07/19/alpi-senza-un-pezzetto/>

<http://3.bp.blogspot.com/-6nvlGzLmvWc/U99SjL7IEqI/AAAAAAAAAAG/9ozwRBvNoYY/s1600/djerdap+mapa.jpg>

[www.atiner.gr/docs/Actions.htm](http://www.atiner.gr/docs/Actions.htm)

[www.caixabankresearch.com/en/infrastructure-european-union-and-juncker-plan](http://www.caixabankresearch.com/en/infrastructure-european-union-and-juncker-plan)

[www.caglas.rs/pocela-naplata-ulaza-na-np-fruska-gora/](http://www.caglas.rs/pocela-naplata-ulaza-na-np-fruska-gora/)

[www.chateaux-de-la-loire.fr](http://www.chateaux-de-la-loire.fr)

[www.cimerfraj.hr/ideje/10-lekcija-2017-turizam](http://www.cimerfraj.hr/ideje/10-lekcija-2017-turizam)

[www.deltaholding.rs/o\\_kompaniji/klanice\\_holdinga.121.html](http://www.deltaholding.rs/o_kompaniji/klanice_holdinga.121.html)

[www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/tourism-intensity-in-coastal-areas](http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/tourism-intensity-in-coastal-areas)

[www.edatlas.it](http://www.edatlas.it)



[www.ibercampus.eu/regions-of-spain-france-and-italy-top-tourism-destinations-in-the-4757.htm](http://www.ibercampus.eu/regions-of-spain-france-and-italy-top-tourism-destinations-in-the-4757.htm)  
[www.infokop.net/press/letnja-sezona-na-kopaoniku-startuje-18.-juna-2020.-godine.html#-10](http://www.infokop.net/press/letnja-sezona-na-kopaoniku-startuje-18.-juna-2020.-godine.html#-10)  
[www.inyourpocket.com/athens](http://www.inyourpocket.com/athens)  
[www.holidayschamonix.com/](http://www.holidayschamonix.com/)  
[www.lajkovacnadlanu.rs/nova-perspektiva-i-samsa-za-razvoj-lajkovca](http://www.lajkovacnadlanu.rs/nova-perspektiva-i-samsa-za-razvoj-lajkovca)  
[www.ofcap.fr/office-de-tourisme-a-barcelone/](http://www.ofcap.fr/office-de-tourisme-a-barcelone/)  
[www.pht.com.au/destinationlake-district-of-england](http://www.pht.com.au/destinationlake-district-of-england)  
[www.safarinow.com/go/delphin-imperial-lara/](http://www.safarinow.com/go/delphin-imperial-lara/)  
[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830044X](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830044X)  
[www.seemonaco.com/beachclubs/monte-carlo-beach-club-monaco-681362](http://www.seemonaco.com/beachclubs/monte-carlo-beach-club-monaco-681362)  
[www.soulhimalayatreks.com/mera-peak-climbing](http://www.soulhimalayatreks.com/mera-peak-climbing)  
[www.solotravel.it/09122014/il-monastero-di-studenica-gioiello-della-serbia/14377](http://www.solotravel.it/09122014/il-monastero-di-studenica-gioiello-della-serbia/14377)  
[www.srbija.gov.rs/tekst/329885/turizam.php](http://www.srbija.gov.rs/tekst/329885/turizam.php)  
<https://zlatibor.t/nov3`osti/zlatibor-najposecenija-planina-u-2016/27002/>  
[www.xeniosworld.com/202001international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-global-economy](http://www.xeniosworld.com/202001international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-global-economy)  
[www.yellohvillage.co.uk/choose\\_your\\_campsite/by\\_town/nice](http://www.yellohvillage.co.uk/choose_your_campsite/by_town/nice)  
<https://www.frusketerme.com/images/slider/maps.jpg>