

СНЕЖАНА ШТЕТИЋ¹
ДАРИО ШИМИЧЕВИЋ

ЗНАЧАЈ СПЕЦИФИЧНИХ ГЕОПРОСТОРА У ГРАДСКИМ ТУРИСТИЧКИМ ЦЕНТРИМА

Извод: Градски туристички центри или *City Break* дестинације данас представљају један од важнијих дестинацијских производа на туристичком тржишту. Под градским туристичким центрима мислимо, пре свега, на велике градове, административне, привредне и политичке центре држава и регија, места која живе 24 часа дневно, седам дана у недељи. Они нуде различите садржаје, од културе, забаве, рекреације, одмора до историје и модерних садржаја. У њима туристичка сезона није изражена, односно траје током читаве године. Промотивне кампање оваквих туристичких центара су усмерене на стварање препознатљиве слике у главама туриста, али и других заинтересованих посетилаца, као што су инвеститори, потрошачи различитих производа и услуга и будући становници. Наглашавају се предности оваквих центара за обављање њихових активности, али се често једна ствар заборавља, а то су специфични геопростори. У ери лимитирања масовног туризма у циљу очувања простора и ресурса у њему за будуће генерације, сталног понављања значаја одрживог развоја за очување перспективе туризма делимично се занемарује и гура у страну значај специфичних геопростора унутар великих градских целина за њихов даљи развој као туристичких центара, али и всеукупан развој таквих градова.

Кључне речи: туризам, одрживи развој, геопростор, дестинације

Abstract: Urban tourist destinations or City Break destinations are representing one of main destination products on tourist market. City Break destinations are big cities, administrative, economic and political centers of states and regions. These cities are "open" 24 hours per day, seven days in week. Inside these tourist destination we can find different range of products (culture, entertainment, recreation, leisure, history, modern infrastructure). In these destinations season is not present and it lasts trough out the year. Promotional campaigns in City Break destinations are truing to create distinguished images in tourists mind as also as on investors, consumers and future residents. They emphasize advantages that those cities are delivering to their consumers, but often we forget that all these cities are having specific geographic landscapes.

In the era of limiting of mass tourism to preserve resources for future generations and emphasizing the importance of sustainable development for tourism perspectives, the importance of specific geographic landscapes inside urban destinations for their further development as tourist destinations an their overall development is slightly neglected.

Key words: tourism, sustainable tourism, landscape, destinations

Увод

Једна од основних карактеристика туризма данас јесте масовност. Масовност која за собом доноси низ појава које негативно утичу на даљи развој туризма. Данас се више него икада говори о одрживом развоју туризма који подразумева очување еколошких, економских и социокултурних ресурса. Ова два појма, масовност и одрживи развој, су по природи ствари на први поглед попутоно супротстављени.

¹ др **Снежана Штетић**, редовни професор, Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, snegics@gmail.com
др **Дарио Шимичевић**, предавач, Висока туристичка школа, Београд, dancom@yubc.net

Масовност у туризму неминовно утиче на деградирање еколошких и социо-културних ресурса, па и економских ресурса унутар дестинације.

Претежно се говори о негативним утицајима туризма на природну средину и природне капацитете, али треба имати свест да он може негативно утицати и на животну средину.² Ово се посебно односи на градске туристичке центре где је једна од основних негативних појава контаминација воде, ваздуха и земљишта, како органским и неорганским загађивачима (издувни гасови, разкличити облици енергије која се испушта у окружење, отпадне материје индустријског, кућног и личног порекла), тако и буком. Поред нагативних утицаја на природу туризам негативно утиче и на друштво и културу кроз низ друштвених и културних притисака. Постоји неколико аутора који се у нешто већој мери баве проблемима градских туристичких центара, пре све га страних. Међу најзначајније спада Stephen J. Page, а осим њега се овом материјом баве Martin Selby, Peter Murphy i ostali.

Због свега наведеног у туризму је све присутнији процес **лимитирања туризма**. Шта је то процес лимитирања туризма? У великој мери он се поклапа са циљевима одрживог развоја који пропагира развој туризма уз очување еколошких, економских и социо-културних ресурса, али је далеко шири од тога. Процес лимитирања је усмерен ка **спречавању појаве и ширења свих негативних појава које су везане за туризам**. Неке од појава везане за туризам, а које имају највеће негативне последице јесу (Page, 2007.):

- еколошка деградација простора,
- поспешивање глобалног загревања,
- наглашена концентрација туриста и локалног становништва,
- социо-културна деградација кроз губитак културног, архитектонског и других облика идентитета и ексклузивитета,
- искоришћавање људи кроз трговину људима, сексуално и други облици искоришћавања деце и жена и
- деловање туризма на повећање стреса код туриста и локалног становништва.

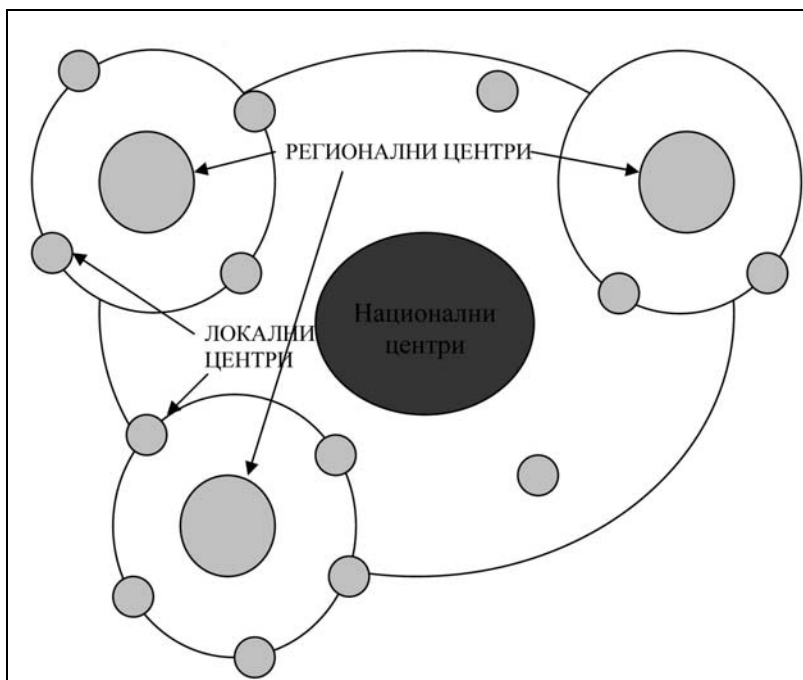
Градски туристички центри нису поштеђени ових негативних последица, а захваљујући свом карактеру неке од њих су и наглашеније у оваквим дестинацијама него у класичним, сезонским дестинацијама. Специфични геопростори унутар градских туристичких центара траба да утичу на стварање мање деградиране дестинације која ће успешније да се носи са наведеним негативним последицама и повећају укупну атрактивност таквих дестинација.

Градски туристички центри

Сам термин градски туристички центри је тако постављен да се на основу њега не види да ли постоји разлика између малих и великих градова. Треба указати на објективну разлику која постоји између великих градова и малих градова. Велики градови су далеко сложенији систем од малих градова који захтева читав низ добро усклађених подсистема да би могли да функционишу. Ово никако не умањује сложеност мањих градова, али су међуодноси у великим градским центрима бројнији, комплекснији и они функционишу као полифункционални центри. Мањи градови углавном имају монофункционални или, у најбољем случају, бифункционални

² Природна средина јесте природни простор који је ван свакодневног утицаја човека, а животна средина јесте сав простор у коме људи бораве, живе, раде и обављају све своје активности.

карактер. Мањи градови представљају сателите већих који круже око њих и усмерени су ка њима. Занимљиво је истаћи да се број великих градова (преко 5 милиона становника) у периоду од 1970. до 2000. године брже повећавао у мање развијеним него у развијенијим земљама (Адамовић, 2000). На слици 1. је приказан однос великих и малих градова.



Слика 1. Однос великих и малих градова

На основу слике 1. јасно се могу увидети односи који постоје између великих и малих градова. Због тога би било правилно да се под градским туристичким центрима сматрају национални и регионални центри који имају функције административних, политичких, економских, културних, спортских, историјских и туристичких центара. То су велики градови као туристички центри који својим полифункционалним карактером туристима омогућавају велики избор активности за време свог боравка у таквим дестинацијама. Они постају циљ путовања туриста и то не само у пословним и транзитним већ и у културним и другим туристичким кретањима (Штетић, 2003). Неке од основних активности које туристи у великим градовима упражњавају јесу (Штетић, 2007):

- посета музејима, галеријама, зоолошким вртovima, догађајима и манифестацијама,
- посета савременим тржним центрима и продавницама ради куповине,
- посета спортским догађајима,
- ноћна забава,
- обилазак амбијенталних целина и занимљивих архитектонских целина,
- посета историјским местима и разгледање културно-историјских споменика,
- посета забавним парковима и слично.

Велики градови данас нису исти као и пре 30 година. Они полако престају бити места у којима живе и раде њихови становници већ постају производ намењен њиховим корисницима. Увидели су да у циљу даљег развоја и напретка морају да се представе и пласирају на тржишту као и било који други производ. Њихов успех зависи само од тога колико се добро продају на тржишту. Због тога је данас у великим градовима у току неколико упоредних процеса, а то су процеси (Група аутора, 1995; Aitchinson и други, 2002):

- постиндустријализације,
- модернизације,
- реконфигурације и
- процес стварања нових простора.

Другим речима, они губе превасходно индустријску функцију и развијају високе технологије и услуге, модернизују свеукупну инфраструктуру применом најновијих техничко-технолошких средстава у циљу побољшања квалитета живота становника и посетилаца, врше реконфигурацију и пренамену функционалних зона и стварају нови простор како би могли да се даље развијају. Нарочито је велики проблем створити нови простор јер су се достигле крајње границе техничко-технолошких могућности и капацитета простора (нови простор у хоризонтали и у вертикали). Услед тога постоји опасност деградације и коришћења специфичних геопростора унутар великих градова, али се на тај начин урушава квалитет живота резидената и посетилаца.

Специфични геопростори

Пре сагледавања значаја специфичних геопростора потребно је дефинисати шта су то специфични геопростори. Укратко, под специфичним геопросторима би могли да сматрамо све природне целине унутар великих градова, али и одређене просторе у непосредној близини градова. То би могла да буде и најшира дефиниција. Међутим, из дате дефиниције могло би да се закључи да су то само они простори који су настали радом природе без људског утицаја. Такав закључак би био погрешан. Стога је потребно дати детаљнију дефиницију која би гласила да су *специфични геопростори све уређене природне целине унутар и око великих градова које су настале природним путем или уз деловање човека без обзира колики тај утицај био, то су простори који делују повољно на човека у естетском, здравственом и рекреативном смислу*. Дакле, запуштени и неодржавани простори не могу бити специфични геопростори и представљају само потенцијалне просторе који могу да се укључе у ову групу након неопходних интервенција.

Из наведене дефиниције може се видети да се ови простори могу поделити на унутарградске и ванградске просторе, односно оне који се налазе у самим градским целинама и разбијају њихову једноличност и просторе који окружују градске целине. У ванградске просторе спадају излетишта и заштићена подручја природе које локално становништво и посетиоци могу да обилазе из рекреативних, здравствених и естетских разлога, а која се не налазе на више од 15 км удаљености од града. Ово ограничење следи због саме природе тих простора као саставних елемената понуде града те мора постојати могућност брзог одласка и повратака. Сви удаљенији простори би могли да се дефинишу као секундарни елементи у понуди града. За нас су далеко занимљивије унутарградске целине у које спадају:

- паркови и парк шуме,
- реке и језера и њихове обале,
- речна острва,
- пећине и истакнути облици рељефа.

Из претходне поделе лако се може закључити да сваки град располаже бар са неким од наведених специфичних геопростора. Због тога је битно препознати њихов значај и улогу у савременим градовима и укупној туристичкој понуди градских туристичких центара.

Значај и улога специфичних геопростора

Након дефинисања специфичних геопростора далеко је лакше увидети њихов значај у туристичком производу великих градова. Они играју значајну улогу у процесима постиндустријализације и модернизације који су, као што је већ речено, присутни у градовима данашњице. Ови простори директно учествују у естетској декорацији ранијих индустријских центара и наглашавају хуману компоненту градских насеља кроз повезивање човека са природом. Поред тога овакви простори имају и значајну улогу у укупном туристичком производу градских туристичких центара. Ако узмемо у обзир да Стојановић и Стаменковић (2008) кажу да *природни туризам* користи очувану природу, биљни и животињски свет, пејзаже, слане и слатке акваторије и то у циљу уживања у природи и у себе укључује масовни туризам, онда би и специфичне геопросторе у великим градовима могли у најширем смислу да посматрамо као део природног туризма. Дакле, то још више наглашава њихов значај.

Када се говори о садржају једне туристичке дестинације битно је нагласити двојаку улогу тих садржаја. Она се огледа кроз њихову улогу у (Rigal-I-Torrent, 2008.):

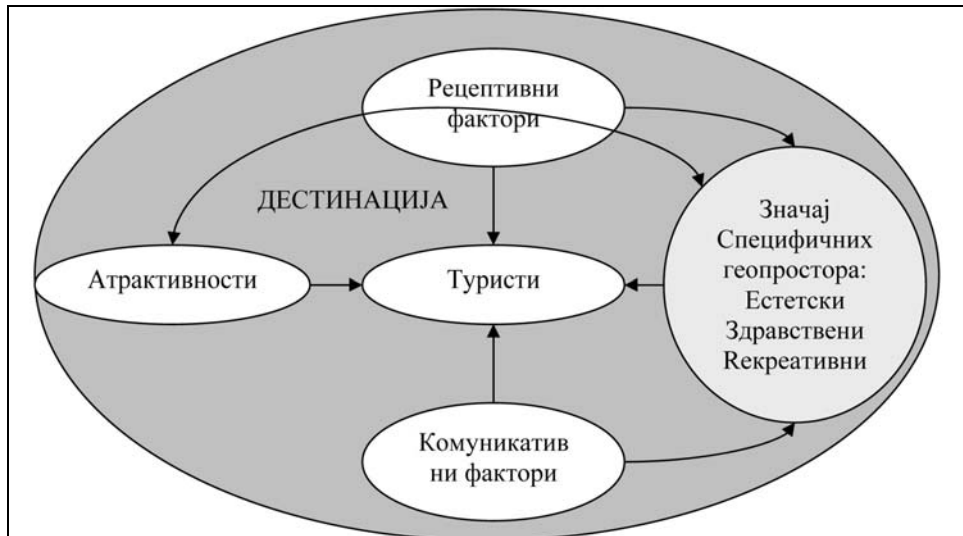
- повећању квалитета укупног живота њихових становника и
- повећању квалитета боравка посетилаца, односно туриста, у тим дестинацијама

Када су у питању специфични геопростори у градским туристичким центрима задржаћемо са на њиховој другој улози, односно на њиховом доприносу у повећању квалитета боравка туриста. Њихов значај, односно улога, је тројак и може се описати као **естетски, здравствени и рекреативни значај**.

Говорећи о естетском значају специфичних геопростора унутар градских туристичких центара мисли се на њихову улогу у визуелној перцепцији таквих центара и утицају на повећање свеукупне атрактивности градова. Специфични геопростори омогућавају туристима да "испливају" из сивила бетона и "одморе" око. Наравно да је данас кроз процесе постиндустријализације и модернизације покушано вештачки утицати на визуелно богатство кроз уметање боја и облика у објекте, али је природна боја, облик и звук нешто незамењиво. Кроз своје присуство у виду боја, звукова и облика ови геопростори утичу на повећање атрактивности код посматрача, у овом случају туриста.

Здравствени значај специфичних геопростора проистиче из њихове способности да позитивно утичу на последице загађења којима су туристи подвргнути у великим градовима. Наравно да се под загађењима мисли и на аерозагађење које је присутно у великим градовима, те ови простори делују као филтери таквих дестинација. Међутим, још значајнија је улога оваквих простора на санацији загађења буком и стресом који су неизбежан део свакодневнице великих градова. Ни туристи

не могу од њих да побегну. Дакле, специфични геопростори на буку и стрес делују тишином и смирујућим звуковима природе (звук воде, ветра, лишћа итд.).



Слика 2. Утицај специфичних геопростора на туристе и њихов однос према дестинацији

Рекреативна улога специфичних геопростора је можда и најочигледнија и огледа се у могућности бављења различитим активностима у оваквим геопросторима, а сведоци смо повећане потребе за кретањем човека коју он испуњава и на одмору. Могуће активности јесу:

- шетње као најмање захтевна активност,
- бављење различитим спортским активностима (догирање, веслање, пливање, вожња чамца, вожња бицикла и слично).

Сагледавањм значаја специфичних геопростора велики градови могу знатно унапредити свој туристички производи његов пласман на туристичком тржишту. Веома често сматрају улагање у специфичне геопросторе као непрофитабилна улагања, али треба имати у виду да овакве целине индиректно утичу на повећање профита кроз укупно повећање атрактивности градских туристичких дестинација.

Закључак

На основу напред наведеног могуће је извести неколико битних закључака везаних за значај и улогу специфичних геопростора у укупном туристичком производу великих градова. Као први закључак намеће се чињеница да специфични геопростори нису ништа ново и да они у различитим облицима и формама постоје практично колико и сами градови. Међутим, врло често је занемаривана њихова улога и значај, првенствено у свакодневном животу становника тих градова, а затим и њихових посетилаца, односно туриста.

Велики градови данас убрзано мењају своју структуру, улогу и намену и специфични геопростори имају значајно место у том процесу. Можемо да закључимо да ови простори визуелно и садржајно обогаћују туристички производ великих градова.

И на крају може се закључити да ови простори имају значајан позитиван утицај на туристе и то на естетски доживљај дестинације и позитивно утичу на организам посетилаца кроз своје здравствене и рекреативне утицаје. Специфични геопростори унутар градова, њихов квалитет, обим и разноврсност имају и имаће велики значај у пласману градова на туристичком тржишту.

Литература

- Aitchinson, C., MacLeod, N.E., Shaw, S.J. (2002). *Leisure and Tourism Landscapes, Social and cultural geographies*. New York: Routledge.
- Middleton V.T.C., Hawkins R. (2002). *Sustainable Tourism – A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Page, J.S. (2007). *Tourism Management – Managing for Changes*. Oxford: Elsevier
- Rigal –I-Torrent, R. (2008). Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods. *Tourism Management, Volume 29, Issue 5*.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban Tourism – Image, Culture & Experience*. London: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Група аутора (1995). *Place Promotion – The use of Publicity and Marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Група аутора (2002). *Contemporary issues in Tourism Development*. London: Routledge.
- Адамовић, Ј. (2000). Ранг градова и урбана примарност. *Гласник Српског географског друштва, LXXX, (2), 35-42*.
- Јовичић Д. (2002). *Менаџмент туристичких дестинација*. Београд: Желнид
- Стојановић, В., Стаменковић, И. (2008). Геотуризам у структури савремених туристичких кретања. *Гласник Српског географског друштва, LXXXVIII (4), 53-58*.
- Штећић, С. (2003). *Географија туризма*. Београд: ЛИ
- Штећић, С. (2007). *Посебни облици туризма*. Београд: ЛИ
- Штећић, С., Шимићевић Д. (2008). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: ЛИ
- Чомић, Ђ., Косар, Ј., Штећић, С. (2001). *Глобална фуза – глобализација постмодерног туризма*. Београд: ДП Ђуро Салај
- Центар за одговорни и одрживи развој туризма (2001). *Одговорни и одрживи развој туризма*. Београд: ЦенОПТ

SNEŽANA ŠTETIĆ
DARIO ŠIMIČEVIĆ

Summary

ROLE OF SPECIFIC GEOGRAPHIC LANDSCAPES IN CITY BREAK DESTINATIONS

Urban tourist destinations or City Break destinations are becoming one of the main destination products on tourist market. City Break destinations are big cities, administrative, economic and political centers of states and regions. These tourist destinations possess natural elements which defining one city from other cities around the world. Because of that we can find different range of products there (culture, entertainment, recreation, leisure, history, modern infrastructure) and develop new forms of tourism. In these destinations season is not present and it lasts trough out the year. Promotional campaigns in City Break destinations are trying to create distinguished images in tourists mind as also as on investors, consumers and future residents.

Many large cities face serious issues with crowding through mass tourism. In the era of limiting of mass tourism to preserve resources for future generations and emphasizing the importance of sustainable development for tourism perspectives, the importance of specific geographic landscapes inside urban destinations for their further development as tourist destinations and their overall development is slightly neglected.

Specific spaces inside City Break destinations should participate in creation of less devastated destination and to help us to achieve more attractive place. Cities are not anymore just places where people live and work, today they are products made for their final users. In this case their users are their citizens and visitors. So, they must be placed on market as any other product in order to achieve progress.

These geographic landscapes in cities exist in different forms and shapes practicaly as long as cities themselves. But, their role and significance were neglected in everyday's life of the citizens and visitors of the cities. Today, city management or government is aware of the fact that specific spaces can be one of key advantages in their competition on global tourist market.

Big cities are changing their role, structure and functions rapidly. They are caught by processes of postindustrialization, modernization, reconfiguration and creation of additional spaces. As a part of these processes specific spaces are enriching cities visually and structurally.

Ofcourse, we can not forget positive influence on tourists and their experience of destination. Specific spaces as a part of big cities are yet to show all their possibilities in cities of today.