

СТЕВАН М. СТАНКОВИЋ\*

### ЖИВОТНА СРЕДИНА, ТУРИЗАМ И ПРОСТОРНО ПЛАНИРАЊЕ

**Садржај:** Животна средина и туризам чине неделиву целину. Савремени туризам захтева значајна пространства изворне или добро заштићене животне средине, јер се само на таквим просторима може плански развијати и доносити економске и друштвене користи и домицилном становништву (рецептива) и туристима (иницијатива). Наука и оператива за потребе туризма уважава низ позитивних односа према животној средини, јер су неки њени елементи посебне туристичке вредности. За потребе туризма истиче се потреба уважавања начела активне заштите животне средине, јер је увек боље планирати него санирати негативне последице.

**Кључне речи:** животна средина, туризам, заштита, иницијатива, рецептива, планирање, санација.

**Abstract:** Environment and tourism perform indivisible totality. Contemporary tourism demands important areas of original or well protected environment, because only on this areas can be develops planned and brings economic and social advantages to domicile population (receptive) and to tourists (initiative). Science and practice for needs of tourism considers line of positive relations toward environment, because some of her elements are special tourist values. For needs of tourism is underlines need of acception principles of active protection environment, because it is always better to plan, than to reclaim negative effects.

**Key words:** environment, tourism, protection, initiative, receptive, planning, reclamation.

#### Увод

Једна од карактеристика савременог друштва су све масовнија туристичка кретања из културних и рекреативних потреба. Она су данас захватила читаво човечанство и узрок су промена начина живота, жеље за путовањем, доживљавањем, упознавањем, контактирањем и потребе за активним одмором. Савремени туризам условио је диференцирање иницијативних и рецептивних места, регија и земаља. У вези са тим, туристичка кретања утичу на низ појава и процеса у животној средини. Стиче се утисак да су туристи „освојили” готово све делове Земље, а да наука још није довољно сагледала све последице туристичког притиска на животну средину. Туристичка оператива и пракса, знатно су испред научних дисциплина које их прате. Сложеност међусобних односа туристичких кретања и животне средине предмет је проучавања већег броја наука, што указује на интердисциплинарност проблема. Сигурно је да ограничена средства за проширену репродукцију у туризму, као ниско

---

\* Др Стеван М. Станковић, редовни професор, Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд.

акумулативној делатности, уз велике и честе осцилације прихода, нису довољна за предузимање ширих акција.

Заштита животне средине је проблем који већ више деценија заокупља пажњу већег дела човечанства, намећући му се у најразличитијим облицима. Примери угрожених екосистема, деградираних фито и зооценоза, нарушених односа бића – нежива природа, бројни су и разноврсни. Многи природњаци истичу да је изворне животне средине све мање, а урбаних, оштећених и деградираних предеоних целина све више. Разлике између ових условиле су све јасније диференцирање морбидних простора на једној и санатогених простора на другој страни. На читавој површини Земље, као и на њеним мањим целинама, поменуте врсте простора спајају се и прожимају на најразличитије начине, често изразито доминирајући једна над другом.

Са аспекта развоја туризма морбидни и санатогени простори су изванредно значајни. По правилу, туристичке потребе (нарочито рекреативне) формирају се у морбидним срединама, а разрешавају се у санатогеним. Уколико су разлике између морбидних и санатогених простора веће, утолико су туристичка кретања учестанија и обимнија. На ово најбоље указују излетничка кретања из градских насеља ка слободној природи у непосредној околини, односно, одсуство излетничких кретања сеоског становништва. За даљи развој туризма, без обзира што он може туристичким центрима који се налазе у санатогеним, неугроженим и добро заштићеним просторима, донети велике приходе, не треба повећавати постојећу разлику, већ животну средину штитити у свој њеној комплексности, свуда и увек.

Као спона између морбидних и санатогених простора, савремени туризам се наметнуо као својеврстан катализатор. Захваљујући туризму успоставља се извесна комплементарност између морбидних и санатогених простора, који су функционално, пејзажно и наменски веома различити. Са повећањем аерозагађености, буке и замора људи у урбаним и индустријализованим просторима, повећава се потреба за рекреативним туристичким кретањима, која су усмерена ка просторима са здравом, изворном или добро заштићеном природом. Уз добру организацију и изградњу одговарајућих објеката, није тешко валоризовати туристичке вредности уз максималну заштиту природе. „Звучи невероватно, али изразитије супротности између морбидних и санатогених простора значе и повољније могућности за њихово туристичко кореспондирање. Туризам потенцира потребу заштите природе, али у знатној мери резултира из аерозагађености простора. У томе је и улога туризма као специфичног катализатора чиме и тумачимо функционалну комплементарност две врсте простора са изразитим биолошким супротностима” (Јовичић Ж., 1977).

Захтевајући огромне просторе здраве животне средине и сам туризам се појављује као загађивач исте. То са своје стране чини сложеним проблем и процес заштите и унапређења животне средине и развоја туризма. За нашу земљу је проблем утолико интересантнији, што она у односу на неке друге земље има релативно добро очувану природу, као основу за развој туризма.

### **Масовност, обележје туризма**

Мало је привредних и друштвених делатности у свету које се тако и толико брзо развијају да их наука понекад тешко прати. Изузетак представља туризам који је захватио готово све делове наше планете и многим местима, регијама и државама већ више деценија даје посебно обележје.

Табела 1. Страни туристи у неким земљама.

Земља	2000.	2001.
Француска	75.500.000	77.000.000
САД	52.700.000	41.900.000
Шпанија	48.500.000	51.700.000
Италија	41.200.000	39.800.000
Кина	31.200.000	36.800.000
Велика Британија	24.900.000	24.200.000
Канада	20.400.000	20.100.000
Немачка	18.900.000	18.000.000

Извор података: Статистика WTO, Мадрид.

За наш приступ проблему, од значаја је чињеница да се туризам у свету интензивно почео развијати после Другог светског рата. Годишње стопе раста туристичког промета између 1950. и 1960. године достизале су 10,9%. За период 1961–1965. година, карактеристично је смањење на 10,2% годишње. Дуго иза тога годишња стопа раста варира између 5 и 6%, да би се већ две деценије стабилизовала на 3%. То је више од светске стопе раста привреде као целине, а приближно годишњој стопи раста трговине. За прву деценију овог века прогнозира се стопа раста туристичког промета од 3% годишње.

Године 2000. укупан број страних туриста у свету достигао је 698.300.000, што је 7,4% више у односу на 1999. годину. Уз наведене земље знатним бројем страних туриста одликују се још и Русија (18.500.000, године 1999), Мексико (19.300.000, године 1998), Пољска (18.800.000, године 1998), Мађарска (20.700.000, године 1997) и Чешка (17.400.000, године 1997). Десет туристички најразвијенијих земаља света апсорбује 45% свих прихода од међународног туризма. За све остале земље преостаје 55%, што указује на низ специфичности и нереалност глобалног посматрања туризма, који је рецептивним земљама широм света 2000. године донео 476 милијарди долара прихода.

Свакога дана током 2000. године, туристичка рецептива је од страних туриста зарађивала по 1.304.109.500 америчких долара. Највећи приход имале су САД (75 милијарди долара), Италија (31 милијарда долара), Француска и Шпанија (по 30 милијарди долара), Велика Британија (22 милијарде долара) и Немачка (17 милијарди долара).

Године 2001. укупан број људи у међународним туристичким кретањима достигао је 702.600.000. То је 2,7% више у односу на претходну годину и износи 1.924.930 туриста дневно. Са 399.800.000 страних туриста или 57% у односу на свет, Европа је на првом месту. Следе Азија и Пацифик (131.300.000 или 18,7%), Северна и Јужна Америка (114.900.000 или 16%), Африка (29.100.000 или 4,4%) и Средњи Исток (27.600.000 или 3,9%).

Табела 2. Динамика развоја међународног туризма у свету.

посматрани период	годишња стопа раста
1950–1960.	10,9
1961–1965.	10,2
1966–1970.	6,5
1971–1975.	5,5
1976–1980.	5,4
1981–1985.	1,9
1986–1990.	3,5
1991–1995.	3,3
1996–2000.	3,0
2001–2010.	3,0 прогноза

Извор података: Статистика WTO, Мадрид.

Педесетих година прошлог века епоха модерног масовног туризма јасно се испољавала. У напред поменутом периоду још увек није било речи о глобализацији туризма. Глобализацијом није био захваћен ни низ других делатности. Индивидуалност, специфичност и национално обележје, фаворизовано је у туристичкој пропаганди и понуди. Још увек није било превише великог притиска туриста на животну средину. Уважавала се традиција у изградњи објеката. Путовало се до ближих одређишта и класичних туристичких места и регија.

Седамдесетих година, нарочито после све озбиљнијег уважавања еколошких принципа, почело се интензивније размишљати о простору као оквиру туристичких кретања, што је са становишта туризма вишеструко корисно. У годинама које су уследиле, настају велике мултинационалне компаније чије је основно начело профит, што већи профит, шири, по могућству светски, глобални захват простора. По правилу ове су из најразвијенијих земаља и потенцирају глобализацију. Од десет највећих произвођача путничких аутомобила и аутобуса у свету, осам компанија је из САД, Француске, Немачке и Италије. Међу седам земаља познатих по великој производњи аутомобила, пет је из групе са највећим бројем страних туриста, а четири из групе са највећим приходима од иностраног туризма. Од десет најпрометнијих аеродрома у Европи, прва три места заузимају Хитроу (Лондон), Франкфурт (Немачка) и Шарл де Гол (Париз). Аеродром Хитроу има 1.140 интерконтиненталних летова недељно. Из Франкфурта се може летети у 127 иностраних одређишта (СтанковићС., 2000).

Табела 3. Неки показатељи туризма европских земаља 1998. године.

земља	страни туристи (000)	приход (милиона долара)	број лежаја у основним капацитетима
Француска	70.000	29.700	1.223.074
Шпанија	47.743	29.585	1.087.529
Италија	34.829	30.427	1.764.651
Велика Британија	25.475	21.295	879.650
Аустрија	17.282	12.164	640.199
Португалија	11.800	4.772	208.205
Швајцарска	11.700	5.615	
Грчка	11.077	3.925	548.785
Холандија	6.170	5.749	142.516
Белгија	6.152	5.375	157.265
Ирска	6.073	3.159	60.000
Шведска	2.386	3.755	102.146

Извор података: Статистика WTO, Мадрид.

Савремена истраживања туризма показују да се повећава број интерконтиненталних путовања. Запажа се извесно смањење броја туриста који бораве на мору у летњим месецима. Све више се издвајају туристи који траже нове просторе, чисту животну средину, културне и спортске манифестације, скијашке терене, крстарења пловним објектима, нове дестинације европских држава и југоисточне Азије. Путовања постају краћа, али чешћа.

Туризам и животна средина су предмет расправљања бројних међународних организација и институција. Ставови, поруке, поруке и акције, често су различите. То проистиче из сложености туризма и потребе да се истражује из различитих домена. Известан број институција и научника залаже се за туризам који побољшава живот локалног становништва, штити њихово окружење, здравље и ствара основе за бољу будућност. Уважавају га као могућност већег запошљавања домицилног становништва, развој локалне привреде, очување традиционалних знања и обичаја и могућност развоја људских заједница у заосталим крајевима.

Све развијенији домаћи и инострани туризам у свету, изазива потребу улагања капитала у туристичко-угоститељске објекте, одговарајућу инфраструктуру и супраструктуру. Чини се да се на том плану најдаље отишло у стварању великих хотелских и туристичких компанија, као и оних из домена авио саобраћаја. Неке велике компаније имају своје објекте и представништва на свим континентима и остварују значајне приходе, намећу стандарде, усмеравају туристичке токове и промовишу нове туристичке дестинације.

**Табела 4. Највеће хотелске групације у свету 1999. године.**

групација	земља	број соба у хотелима
Cendant	САД	528.891
Bass HR	Велика Британија	461.434
Marriott International	САД	322.300
Choice	САД	305.153
Accor	Француска	291.770
Starwood	САД	200.583
Promus	САД	180.923
Carison H.W.	САД	115.244
Hyatt Group	САД	97.134
Hilton Corporation	САД	87.014
Sol Malila	Шпанија	57.056
Granada Forte	Велика Британија	53.959
Hilton International	Велика Британија	53.744
Ste du Louvre	Француска	51.804
Golden Tulip	Холандија	44.632

Закључује се да су „Последње деценије XX века показале да је туризам као светска привредна грана, по свим битним показатељима, остварио примат у односу на остале гране привреде. Предузимајући улогу лидера и остварујући значајан удео у светском бруто националном производу и укупној запослености, туризам је, такође, преузео и значајну одговорност у односу на економско, социјално, културно и привредно окружење. Због тога се пред туристичку привреду и све институције у области туризма поставља задатак успостављања, пре свега, одрживог и одговорног развоја у циљу очувања свих битних вредности окружења, као дела туристичког производа и постизања неопходне равнотеже у којој задовољење садашњих потреба туриста неће угрозити задовољавање потреба будућих генерација” (Група аутора, 2000, 5).

### **Туризам и природа**

За развој домаћег и иностраног туризма морбидни и санатогени простори су изванредно значајни. По правилу, рекреативне туристичке потребе формирају се у морбидним срединама, а разрешавају у санатогеним. Уколико су разлике између наведених делова простора веће, утолико су туристичка кретања масовнија и учесталија. Све масовнија туристичка кретања из урбаних и индустријских центара ка слободној природи то потврђују.

Туризам је значајна веза између урбаних и индустријских центара и локалитета и центара и регија изворне и очуване природе. Таквом особеношћу туризам успоставља одговарајућу комплементарност два пола у простору, иако су они функционално, пејзажно, еколошки и наменски различити. Захватајући огромне просторе са очуваном, добро заштићеном и унапређеном природом, туризам

валоризује такве елементе простора који не представљају вредност за низ других делатности. Само се туризмом могу валоризовати плаже, видиковци, планински врхови, реликтни и ендемични представници биљног и животињског света, мочваре погодне за лов, снегом покривене планинске падине, клисуре и кањони, пећине и јаме, водопади и слапови и други објекти. То значи да је туризам својеврсни потрошач природе. Туризам није неповратан потрошач природних елемената, нити исте битније мења, напротив, посредством туризма на посебан начин је могуће оплеменисти простор и низ елемената у њему.

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

Овако схваћена условљеност природе и туризма од посебног је значаја за нашу земљу, јер она располаже бројним и разноврсним природним туристичким мотивима, који често носе изворно и непоновљиво обележје у времену и простору, те као такви имају посебну цену на домаћем и иностраном туристичком тржишту. Омогућују постизање значајних динарских и девизних ефеката, кроз више врста туризма, како у летњој тако и у зимској половини године (Станковић С., 1979).

У нашој земљи су развијенија рекреативна од културних туристичких кретања. Понуда природних туристичких вредности обухватнија је од понуде културно-историјских споменика и конкурентнија на туристичком тржишту. То је условљено бројношћу и разноврсношћу природних туристичких мотива, који разрешавају рекреативне туристичке потребе. Због тога их је потребно одржавати у изворном стању и унапређивати, јер као такви потижу праву вредност на туристичком тржишту.

Пошто се јавља у сфери потрошње, као резултат привремене промене сталног места боравака, туризам захтева простор специфичних квалитативних и квантитативних одлика. Због тога на туристичком тржишту расте потражња малих места са чистом природом, која омогућавају дуг боравак на отвореном простору, у већем делу године, за све узрасте становништва. „Квалитетан простор и околина туристичких подручја чине саставни дио продаје туристичких услуга унаточ томе што они нису власништво поједине привредне организације, већ припадају друштву у целини. Из тога произилази обавеза да туристичка привреда у властитом интересу а и ради тога да друштву компензира корист коју има од продаје простора, подузима све да се основне квалитете простора и околине сачувају, а туристичка изградња на најбољи начин уклопи у околину” (Гашпаревић Ф., 1977). Истовремено наглашавамо да туристички промет као могући загађивач простора није довољно проучен, иако су проузроковане штете велике и често ненадокнадиве, не само са аспекта једне, већ и више генерација.

### **Заштита природе за потребе туризма**

Заштита природе и развој туризма нису ствар појединца и специјализованих друштвених и професионалних организација. Реч је о потреби ангажовања читаве друштвене заједнице, јер је заштита природе за потребе туриста, и од туриста,

истовремено заштита природе за домицилно становништво и његове бројне потребе. Заштита природе, њено унапређење и валоризација, основа су побољшања квалитета живота људи. Због тога потенцирамо оправданост мишљења да савремена заштита мора почивати на концепцији активне заштите. Она има све већи број присталица. Намеће се као исправна и може се примењивати комплексно и без компромиса, свуда и увек, како би се постигли жељени резултати (Крстић Б., 1982).

Заштита природе не сме се сводити на заштиту појединих природних објеката или мањих и већих предеоних целина, већ се природа мора штитити у целини. Савремени туризам се мора залагати за доследност примене овог начела, јер тако може утицати на дисперзију туристичких кретања, која је последица све масовнијег укључивања становништва у туризам, као и све наглашеније рекреативне потребе, као основе психо-физичке кондиције и здравља људи. Поједини природни објекти, без обзира на степен туристичке атрактивности, не могу разрешавати све рекреативне потребе туриста, иако могу бити високог нивоа изворности и заштите. Сви природни резервати и сви национални паркови не могу задовољити туристичку потражњу за изворном природом. Чак и у земљама са бројним и пространим резерватима и националним парковима, они не захватају више од 10% укупног простора, што је са аспекта туризма недовољно. Туризам тражи више простора. Туристи траже нове просторе.

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

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

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

Употреба простора најбољи је показатељ друштвених односа. У том смислу мора се до крајњих могућности избегавати неадекватна употреба простора.

Колизииони односи више интересената на истом простору воде његовом крајње нерационалном искоришћавању, те су штете вишеструке. Детаљним компаративним анализама економских и друштвених ефеката морају се налазити права решења и давати приоритети одређеним привредним гранама и делатностима. Непланским газдовањем неповратно су изгубљени простори велике туристичке вредности, иако би њиховом туристичком валоризацијом економска добит и друштвени ефекти били већи.

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

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

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

### **Просторно планирање туризма**

Просторно планирање туризма је саставни део планова укупног развоја. Циљеви и задаци су комплементарни са настојањима развоја земље као целине. У том смислу, процес просторног планирања има бројне задатке. При свима од њих, полази се од утврђивања броја, вредности и размештаја природних и антропогених туристичких вредности.

Просторно планирање туризма мора имати временски период на који се односи. У том смислу се издвајају краткорочни планови (од 1 до 3 године), средњорочни планови (од 3 до 10 година) и дугорочни планови (од 10 до 25 година). По просторном обухвату планирање туризма може бити локално (једна или више општина), регионално (једна или више регија, округа, провинција у оквиру једне земље), национално (на нивоу једне земље) и интрарегионално (више држава у оквиру одређене предеоне целине – Алпе-Адриа, Подунавље).

Светска туристичка организација је у разради класификације просторног планирања туризма издвојила 5 главних и 27 допунских категорија планирања и предлаже 5 категорија туристичког опремања простора (обале, планине, национални



паркови и резервати, археолошки локалитети и историјски значајна места, балнеолошки центри).

Међу акцијама и задацима просторног планирања туризма истичу се:

- Утврђивање и дефинисање жељених циљева,
- Одређивање алтернативних начина за постизање циљева,
- Осмишљавање прихватљивих алтернатива,
- Инвентаризација природних и антропогених вредности,
- Класификација природних и антропогених вредности,
- Рангирање природних и антропогених вредности,
- Одређивање регија погодних за развој туризма,
- Одређивање приоритетних туристичких регија,
- Зонирање издвојених, посебно, приоритетних регија,
- Идентификовање могућих туристичких атрактивних комплекса,
- Увид у објекте инфраструктуре,
- Развој помоћних и пратећих активности у планираном простору,
- Очување, заштита и унапређење туристичких вредности,
- Унапређење елемената туристичке понуде,
- Образовање и усавршавање туристичких кадрова,
- Анализа постојећег туристичког тржишта,
- Предвиђање развоја будуће туристичке тражње,
- Утврђивање домаћих и иностраних инвеститора,
- Анализа саобраћајница и саобраћаја.

Има аутора који увиђају недостатке постојећих методологија просторног планирања туризма, сматрају да је добре резултате могуће постићи моделом који садржи четири основне фазе. Поједностављено представљене оне се могу дефинисати на следећи начин:

1. Прегледи и анализе које обухватају главне потенцијалне туристичке токове, туристичка места и просторе од интереса за савремени туризам. Најбољи резултати се постижу компарацијом са постојећим стањем, уз анализу приоритета и циљева даљег развоја.

2. Туристичка политика и приоритетни туристички токови, утврђују се у циљу изналажења најбољих могућности развоја туризма на сваком од дефинисаних локалитета, центара и праваца. Процењује се рентабилност сваке инвестиције у туристичке објекте и доноси закључци о социо-економском утицају туризма на регију у којој се он развија.

3. Физичко планирање и размештај објеката односе се на главне облике коришћења туристичких локалитета, центара, зона и праваца, као и туристичке регије у целини.

4. Ефекти развоја туризма тичу се контроле коришћења постојећих природних и антропогених туристичких вредности и одговарајуће економске и друштвене користи од тога.

Редослед акција и задатака у процесу планирања простора за потребе туризма, може се изразити на следећи начин:

- Географски положај (локација) регије и њене основне карактеристике (физичко-географске, друштвено-географске, еколошке, историјске, економске и др.).
- Инвентар постојећих објеката инфраструктуре (транспорт, опрема, пропусна моћ, савременост, компатибилност).
- Истраживање туристичког тржишта (локално, регионално, национално, домаће, инострано).
- Дефинисање циљева планирања развоја туризма (економски, ванекономски, комбиновани, сезонски, целогодишњи, домаћи, инострани, мешовити).

– Реализација планова (извори финансирања, календар радова, поступност у заокруживању целовитости регије).

Просторно планирање туризма подразумева аналитички приступ, који сублимира ка синтези. Ово због тога што је реч о сличностима и разликама, испреплетаности теорије и праксе. Синтезе морају потенцирати следеће елементе, факторе и фазе планирања:

1. Инвентаризацију туристичких вредности,
2. Валоризацију туристичких вредности,
3. Прогнозирање туристичке тражње,
4. Прогнозирање усмерене туристичке тражње,
5. Разграничавање туристичких регија од окружења,
6. Размештај опреме и активности у рецептивној регији,
7. Избор најбољих локација за објекте различитих врста,
8. Савремено туристичко опремање регије,
9. Конкуренцију и комплементарност са регијама у окружењу,
10. Заштиту и унапређење туристичких вредности.

Просторно планирање у туризму је планска и континуирана активност друштва, која има за циљ организацију, уређење и опремање одређених просторних целина у функцији њихових тржишних могућности, расположивог туристичког потенцијала и социо-економских циљева, уз напоре да се максимизирају позитивни и минимизирају негативни социјални, економски и просторни ефекти туризма.

„Дакле, просторно планирање у туризму, као интегрални облик планирања који укључује социјалне и економске аспекте, све више постаје нужност и пракса у свету, на шта су указала и истраживања Светске туристичке организације. Због све интензивнијег развоја масовног туризма и све већег броја земаља и регија које се укључују у туристичке токове, практично је немогуће препустити просторни развој и, уопште, развој туризма случају и стихiji, на шта нас упозоравају и нека негативна искуства у појединим земљама и регијама, где је дошло до неконтролисаног бујања туризма и деградације животне средине” (Чомић Ђ., 1988).

### **Савремени и апликативни приступ планирању**

Развој туризма у простору даје најбоље ефекте ако је плански и на дужи рок. На то указују савремена схватања одрживог развоја, који термилошки поистовећујемо са координираним, осмишљеним, научно утемељеним и апликативно изводљивим радовима без нарушавања основних еколошких законитости у животној средини, без обзира да ли је реч о законом заштићеним комплексима или природи у целини. Заштита, одржавање и унапређење туристичких комплекса и регија спада у основне предуслове развоја. То је од значаја и за концептирање управљања простором за садашње генерације и време које долази. Од значаја су следеће акције и поступци:

– Научна анализа екосистема, станишта и ареала и утврђивање односа са постојећим антропогеним објектима, посебно оним од значаја за туризам.

– Научна анализа туристичке тражње на домаћем и иностраном тржишту, по обиму и времену, односно, узрасту туриста и њиховим основним преокупацијама.

– Сврсисходна сарадња са надлежним институцијама из домена животне средине и заштите споменика, као и са шумарским и водопривредним организацијама којима је поверено управљање шумама и хидрографским објектима.

– Одређивање циљева заштите и унапређења животне средине за више временских периода. Издвајање приоритета и дефинисање зона и степена заштите,

односно, угрожености простора, уз издвајање оних за законску заштиту и оних којима је потребна реконструкција и ревитализација.

– Дефинисање капацитета простора у смислу максималне оптерећености не само у главној сезони, већ уопште. Потенцирати ставове о физичком капацитету простора који је променљив током године, а у зависности од стања вегетације, времена и климе. Уважавати социјалну димензију капацитета у смислу да туристи не осећају гужву, не чекају дуго успињаче, не долази до сатурације на скијалиштима, тешко долазе до столице у ресторану, дуго бораве на рецепцији и сл.

– Наћи праву пропорцију између елитног и масовног туризма. Први због мањег броја учесника у туристичким кретањима незнатно утиче на животну средину. Други, масовношћу доприноси остваривању добрих економских ефеката, али више угрожава туристичко окружење.

– Осмишљавање типова угоститељских и смештајних капацитета и њихово правилно димензионирање у вези са постојећом и планираном тражњом. Изградњу прилагођавати локалној средини, традицији и грађевинским материјалима. Потенцирати географско порекло.

– Усавршавати законодавство из домена туризма, саобраћаја, грађевинарства, заштите природе, заштите споменика, квалитета производа и стручности кадрова. Контролисати остваривање планираних акција и користити стечена искуства.

– Развијати свест запослених у туризму и туриста о неопходности таквог развоја да он не угрожава друге делатности, не деградира простор и не постаје сопствена негација. Део таквих акција може се постићи савременим школовањем туристичких радника и подизањем опште културе, посебно понашања на путовању и у туристичком месту.

Све акције на плану просторног планирања туризма морају полазити од потребе рационалног коришћења животне средине и бити сагласне савременој стварности. Уз све то, мора се поштовати Закон о просторном планирању Србије, када су у питању наши центри, локалитети и регије.

Залажући се за ненаметљив и човечији туризам, који по низу показатеља можемо поистоветити са екотуризмом, потенцирамо потребу преласка са агресивног на неагресивни туризам, политику туризма која више води бригу о човеку и животној средини, о обезбеђењу оптималних услова за задовољење туристичких потреба и домицилног становништва, о националном над универзалним, о планираном над стихијном. Потребно је чинити мале кораке у правом смеру. Не заваравати се великим успесима за кратко време. Не рушити постојеће системе туризма, већ их постепено унепређивати и мењати. Туризам је потребно развијати само онолико колико домицилном становништву доноси праве приходе на дужи рок, уважавајући ту и бројне везе туризма са привредним и друштвеним окружењем. Подстицати децентрализацију туризма на већи број туристичких центара и регија. Решења низа проблема тражити у заједништву иницијативе и рецептиве. Циљеве развоја постављати у више нивоа и временских периода, а према капацитетима животне средине и очуваности екосистема одговарајућег простора.

## ЛИТЕРАТУРА

- Gašparević F., (1977): **Prostorno uređenje, zaštita prirode i turizam.** "Turizmologija", knjiga 2, Viša turistička škola, Beograd.
- Група аутора (2000): **Одрживи и одговорни развој туризма у XXI веку.** Туристичка организација Београда, Београд.
- Jovičić Ž., (1977): **Turistička kretanja i zaštita životne sredine.** "Turizmologija", knjiga 2, Viša turistička škola, Beograd.
- Крстић Б., (1982): **Активна концепција заштите природе.** Посебна издања Завода за заштиту природе СР Србије, књига 4, Београд.
- Pavić R., (1979): **Politički i prostorni aspekti ekološke krize.** Geographica Slovenica, knjiga 9, Institut za geografiju Univerziteta u Ljubljani, Ljubljana.
- Радовановић М., (1982): **О систему човек – животна средина.** „Саопштења”, књига 6, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд.
- Stanković S., (1979): **Zaštita životne sredine i savremeni turizam.** Geographica Slovenica, knjiga 9, Institut za geografiju Univerziteta u Ljubljani, Ljubljana.
- Станковић С., (2000): **Туристичка географија.** Универзитет у Београду, Београд.
- Čomić Đ., (1988): **Prostorno planiranje u turizmu.** "Turizam", broj 3, Turistički savez Hrvatske, Zagreb.

STEVAN M. STANKOVIĆ

## S u m m a r y

## ENVIRONMENT, TOURISM AND PLANNING

One of the characteristics of modern society are more massive tourist trends. Tourists overcome all parts of our planet and provoked line of positive and negative phenomenons and processes. Positive dominate negative and that's the reason why many countries develop domicile and foreign tourism. Environment and tourism perform indivisible totality. Contemporary tourism demands important areas of original or well protected environment, because only on this areas can be develops planned and brings economic and social advantages to domicile population (receptive) and to tourists (initiative). Science and practice for needs of tourism considers line of positive relations toward environment, because some of her elements are special tourist values. For need of tourism is underlines need of acception principles of active protection environment, because it is always better to plan, than to reclaim negative effects.

In work which treats environment, modern tourism and planning, is appeared to scope of international tourism in world and dynamics of tourism development in a last six decades. It was special emphasized relations between tourism and nature, because in many countries offer of natural tourist values is more massive than offer of monuments. It is a word about need of nature protection for tourism, because nature is a real tourist value only when she is authentic or well protected. In second part it was analyzed importance of tourism planning on different levels, considering local and national traits in areas favorable for tourism development.