

ПАРАДИГМА ТЕРИТОРИЈАЛНОСТИ У БАЊСКОМ ТУРИЗМУ - КОНЦЕПТ ПРОСТОРНИХ ИНДИКАТОРА

Омиљена Целебцић*, Драгана Базик**

* Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд

** Архитектонски факултет Универзитета у Београду
рад примљен: март 2010., рад прихваћен: април 2010.

THE PARADIGM OF TERRITORIALITY IN THE SPA TOURISM - THE CONCEPT OF SPATIAL INDICATORS

Апстракт

Богата традиција бањских места као културних средишта и лечилишта са јединственим потенцијалом у лековитим изворима могу бити солидна, али не и довољна, основа за њихов развој у складу са изазовима савременог друштвеног контекста. Као одговор на процес глобализације обновљен је интерес у територијалним аспектима туризма, при чему просторно окружење постаје фактор који има све већи утицај на туристичку тражњу. Испреплетеност токова, односа, интеракција као суштина концепта територијалности, није нешто ново и непознато у регионалном планирању, али захтева нов аналитички приступ за испитивање повезаности са глобалним мрежама. У раду се анализира концепт територијалне умрежености у систему физичких, функционалних и организационих мрежа, као један од кључних аспеката у реализацији складне туристичке регије. Циљ приказа је преиспитивање и проналажење релевантних индикатора који могу указати на достигнути ниво конкурентности бањских туристичких регија у глобалној туристичкој понуди.

Кључне речи: бањске туристичке регије, територијалност, територијална умреженост, просторни индикатори.

Abstract

The famous tradition of spa places like cultural centers and health resorts with unique potential in natural curing springs could be a solid, but not an adequate, ground for their development according to the challenges of contemporary society. The renewed interest in the territorial aspects of tourism as a response to globalisation enhanced the influence of spatial factor (*tourismscape*) on current on tourism demand. The network of flows, relationships and interactions, as the core of the territoriality concept, is not something new and unknown in regional planning but requires a new analytical tool for researching the global network connectivity. This paper analyzes the concept of territorial networking in the system of physical, functional and organizational networks as one of the crucial aspects in the development of well-balanced tourism region. The consideration aim is to examine and define the relevant indicators that may specify the level of competitiveness of spa region in the global tourism market.

Key words: *spa tourism region, territoriality, territorial networking, spatial indicators.*

Увод

Примери бањских места са дугом традицијом здравственог и културног туризма, показују хитност прилагођавања савременом глобалном контексту, у коме се ревалоризује концепт територијалности испуњен новим вредностима. Истицање у први план реализације складне туристичке регије дефинитивно је у вези са покретом регионализације у "новој" Европи (Hall et al., 2006). Регион, као територијални ентитет и као организациона јединица у туристичком развоју и дестинацијском маркетингу, је једна стара али недавно ревалоризирана стратегија (ESPON, 2006, Дабић, 2006, Rieuscau et al., 2006). Региони су брендирани, на бази мотива који су стратегијски одабрани, као јединствени, аутентични и аутохтони, да би били привлачни за туризам. У линији са савременим трагањима за регионалним културним идентитетом је и препознавање потенцијала бањских места, не само кроз боље позиционирање у здравственом и културном туризму, већ и кроз њихову потенцијалну улогу носиоца прогреса у релативно неразвијеним регионима. У прилог томе, трендови у туристичким кретањима и нови приступи здравом начину живота наводе на закључак да ће повезаност здравља и путовања бити константа на дуги рок (Целебцић и др., 2009).

e mail: omiljena@eunet.rs, dbazik@gmail.com

Рад је резултат истраживања спроведеног у оквиру научног пројекта ТР 16007 "Одрживи развој и уређење бањских и туристичких насеља у Србији", који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

Обновљен интерес за бањама као културним пределима, може се посматрати на макро нивоу у симболизовању регије (део националне културе и традиције) и на микро нивоу кроз трансформацију у специфичан тип 'нове' регије. Територијалне везе бањских насеља, њиховог окружења и регије, у функционалном смислу, носе трагове интеракције између природе и људских активности, обележене јединственом историјом и хабитусом. О хабитусу се говори као 'простору стила живљења' у којем се конституише представљени друштвени свет појединца и друштвених група који им даје вредности и нормативни оквир као матрицу понашања. Хабитус се усваја васпитањем, образовањем и искуством, али и као одређени, делом несвесни, 'траг прошлости' одређује циљеве, мотивацију и начин размишљања појединца у садашњости (Bourdieu, 1984).

Данашње помињање територије, хабитуса, локалне историје и фолклора поставља се, заправо, у оквир глобалне тржишне утакмице туристичких дестинација. Ревалоризација прошлости, вођена идејом 'враћања коренима', дефинитивно је инспирисана трагањем за јединственим концептом пласирања дестинације (у стручној терминологији прихваћен израз: *Unique Selling Proposition, USP*), што значи јединствену привлачност дестинације с обзиром на потребе циљног тржишта и с обзиром на конкуренцију. Друго, спој културног предела са типичним и традиционалним производима и заштитом производа као брендова, подржани су европском легислативом (Russo et.al, 2009). Мада ове политике имају главни циљ да региструју и заштите географско порекло појединих (пољопривредних) производа, оне посредно отварају нову перспективу за брендирање територија на основу прожимања и интеракције њиховог материјалног и нематеријалног наслеђа (Santagata et al., 2008).

Укључување наведених трендова у домен коришћења и организације простора представља својеврстан изазов јер покреће нека концептуална, теоријска и методолошка питања планирања.

- Прво, нова парадигма територијалности означава померање ка регионалном приступу и ревизији регионалног планирања, што се може посматрати као одговор на изазове глобализације, с једне стране и трагање за јединственим, аутентичним и изворним карактеристикама, с друге стране. Предстоји, стога, (ново) спајање материјалног и нематеријалног културног наслеђа у процесу ревалоризације територије и обнове регионалног идентитета.
- Друго, у успону глобалног тржишта уз подршку информатичко-комуникацијских технологија, друштво данашњице обликује се у 'умрежено друштво', сачињено од токова: капитала, информација, интеракција, технологије. Простор почиње да се прихвата као мултиплекс_простор у складу са могућностима мултипликовања лејера у простору и времену (Базик и др., 2010). У туристичкој понуди то значи да се излази из оквира туристичке понуде хотела, места, чак и изван пакет-аранжмана туристичких организација, већ се даје важност флексибилности понуде, која треба да се прилагоди туристи (купцу). Понуда се обликује у туристички производ мултиплекс_туризма који представља умрежавање доминантних активности као инспирације за путовање без ограничења на статични просторни оквир дестинације. При томе, регионални оквир је у неким случајевима географски ограничен, а у неким одражава неки дифузан образац (Базик и др., 2010).
- Треће, све је заступљеније гледиште да се приступ у студијама регионалног туризма помера од анализа туристичких потенцијала и развојних планова, ка студијама процене утицаја. Потреба да се анализирају неповратни, измешани и мултипликовани утицаји туризма на окружење је велики изазов за истраживаче и планере. Ова врста легитимности је очекивана у контексту одрживог развоја и тенденција је да буде полазна основа за сваки нови пројект или активност у одређеном подручју.

КОНЦЕПТ ТЕРИТОРИЈАЛНЕ УМРЕЖЕНОСТИ: АНАЛИТИЧКИ ПРИСТУП

Класичан географски приступ регионалном развоју има нагласак на анализи просторних односа и начина коришћења простора, до синтезе у територијалној кохезији, у смислу уравнотежених односа у простору, постојаних веза између људи, културе и начина живота. Мада је ово гледиште у складу са напред поменути концептом обнове регионалног идентитета и 'враћања коренима', овај класичан концепт не би опстао у модерном времену, где доминира активан однос према окружењу условљен начином и стилем живота. Тиме се свако оцењивање подручја и његова оријентација на туризам не може приказати као статичан модел, већ пре као оквир за разматрање различитих кључних питања о просторним процесима и динамици односа у простору, паралелно са захтевима које развој туризма поставља. Заправо, оријентација подручја да развој базира на туризму зависи од три фактора: прво, политике заштите и очувања ресурса и наслеђа, друго - способности и

креативности у коришћењу ресурса кроз диверзификовану економију, и трећи и можда кључни фактор је капацитет да се интегришу сви фактори у динамички и иновативни развој туристичке дестинације.

Новим тумачењем територијалне кохезије, на основу визије о интеракцији и међузависности, проширује се основа за интегрални планерски приступ регионалном развоју, па сходно томе и туристичким регијама као дестинацијама. При томе, приоритетни значај имају одговарајући приступи који омогућавају праћење промена, препознавање трендова и посебно могућности да се измери интензитет и смер утицаја туризма на организацију и коришћење простора.

Аналогно просторно планерском обухвату истраживања - анализи просторне структуре, развоја функција и организације простора, одговарајући аналитички оквир овде је постављен у терминима територијалне умрежености (сл.1). Овим се истраживање просторних односа, токова и интеракција посматра у вишедимензионалном и динамичном окружењу физичких, функционалних и организационих мрежа (ESPON, 2006).



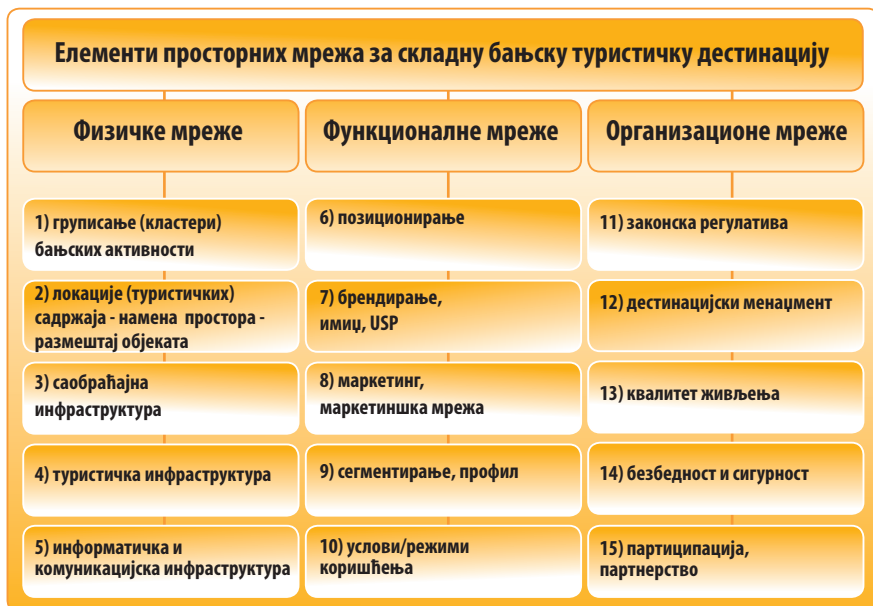
Сл. 1. Аналитички оквир просторног истраживања туристичке дестинације (извор: ESPON 2006, допуна аутора)
Fig.1 The analytical framework for spatial research related to the tourist destinations (source: ESPON 2006, modified by the authors)

Поред тога што услови за умрежавање јасно повезују локалну понуду бањског туризма са регионалним и глобалним тржиштима, овај приступ омогућава да се потпуније истраже кључна питања просторног развоја: територијална кохезија, конкурентност и одрживи развој туризма. Заправо, развој и јачање мрежа захтева три групе стратегија (Сл.2):

- физичке мреже су важне за путеве и коридоре развоја, а захваљујући њима и за груписање економских активности и лоцирање осталих садржаја у датом простору, као и расположивости локација за нови развој;
- функционалне мреже повезују локалну понуду услуга и производа бањског туризма (у ширем значењу, у смислу

здравственог, *wellness* и културног туризма) са глобалним тржиштима; то подразумева иновативне стратегије, промотивне активности, сегментирање понуде према циљним групама, све у циљу да се побуди интересовање туриста и туристичких организација;

- организационе мреже су потребне да би се реализовале нове иницијативе, пратило остваривање политика и постављали даљи правци развоја туризма; овде су посебно битне локалне иницијативе, осмишљене и подржане од различитих друштвених група и актера у пружању туристичких услуга, од којих највише зависи остварљивост нових идеја о туристичким производима, догађајима и сл.



Сл. 2. Елементи просторних мрежа за складну бањску туристичку дестинацију
Fig.2 Spatial networks elements for well-balanced tourist spa destination

Физичке мреже

(1) Као један од битних фактора у оријентацији неког подручја ка туризму поменута је способност и креативност у коришћењу ресурса кроз диверзификовану економију. Дилема између замрзавања стања из прошлости - старог бањског места, или ињекција нових економских активности не може се лако разрешити, нити за то постоји универзални модел развоја. Просторно груписање (кластеринг) садржаја у јединствену понуду присутно је у многим познатим бањама, што се показало као пожељни услов за креирање одрживог и инклузивног туристичког простора (Van der Duim, 2007). Идентификовање туристичких производа и програма који обликују главну туристичку понуду следи економску логику да се групишу комплементарне гране које се допуњују и деле исте или сличне локационе захтеве, као што су, на пример:

- медицински сектор - здравствене и медицинске услуге,
- *wellness* сектор - програми за добро здравље и превентиву,
- сектор културе и забаве - догађаји, уметност, атракције,
- тематски програми - истраживачки и едукативни програми,
- пословни туризам - скупови, сајмови (Rogaška, 2009).

значај. Концепт туристичког производа мултиплекс_туризма, ипак, предпоставља да читава регија буде предмет туристичке понуде (Базик и др., 2010). Уз то, рекреативни садржаји али и културне манифестације, засноване на локалној традицији, настоје да прате сличан просторни модел размештаја (Van der Duim, 2007). Конкурентна предност се гради уклапањем садржаја који су најбоље усаглашени са лековитим својствима воде (индикације болести, *balneo-wellness*, корективна хирургија, здравствена рехабилитација, *anti-ageing*) додајући и садржаје који доприносе привлачности и препознатљивости краја (традиција, догађаји, атракције, занати, уметност, лековити производи краја, очувана средина) (Сл.3).

Сваки предвиђени садржај подразумева резервисање простора и утврђивање правила организације, уређење и коришћење простора:

- објекти смештаја и угоститељски објекти: хотели, хостели, кампови, ресторани националне (регионалне) кухиње, лиценцирани ресторани, ресторани, продавнице локалних производа и остале трговине;
- објекти и простори у централном комплексу: *sprawellness* објекти, сале за вежбање са/без инструктора, затворени/отворени базени, тематски/забавни паркови, конференцијске сале, сале за приредбе, сале за игру и забаву.

Смештај и угоститељска понуда:



Садржаји у комплексу:



Култура и традиција регије:



Рекреативне активности на земљи:



Рекреативне активности на води:



Рекреативне активности на снегу:



Сл.3.
Примери туристичких садржаја на нивоу регије као дестинације (према: Spas-RelaisSanté, 2009, адаптирано од аутора)
Fig.3
Tourism facilities examples at a region destination level (according to: SpasRelaisSanté, 2009, modified by the authors)

Овим се утиче на начин сегментирања понуде по циљним групама, али се истовремено покрећу друге комплементарне активности које налазе свој економски интерес да се укључе у понуду, као на пример: пољопривреда (органска производња, понуда локалних производа), флаширање воде, производња природних козметичких препарата, народна радиност и занати, спортски и рекреативни садржаји у окружењу.

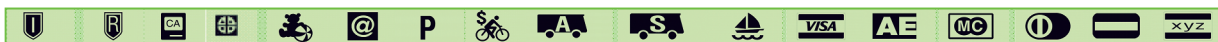
(2) За бањска места основни ресурси и темељи развоја су њихова изворишта термалних/минералних вода, као и погодна клима, који у обликовању понуде имају централни

- објекти и простори културног наслеђа у регији: архитектонско наслеђе, религиозни објекти, музеји, антикварнице, уметничке галерије, позоришта, стари занати, винарије;
- уређени простори за краће задржавање туриста: излетишта, места за пикник, простори уређени као видиковци, објекти за посматрање природних реткости, одморишта уз пут и у природи;
- уређени простори за рекреативне активности: терени за голф, тенис игралишта, отворени терени за игру са опремом, простори за јахање, ловишта, купалишта и

плаже, објекти наутичког туризма, скијалишта, клизалишта и други простори који се морају посебно уредити за коришћење;

- рекреативне стазе и путеви: вишенаменске летње/зимске стазе, уређене обале река и језера, пешачке стазе, трим стазе, стазе здравља, панорамски путеви, бицикличке стазе, стазе за вожњу ролерима, стазе за маунтбајк, АТВ стазе, уређене стазе за посету пећинама, стазе за моторне санке, скијашке стазе и др.

(3) Инфраструктурна доступност не односи се само на доступност потенцијалних емитивних подручја. Она је предуслов или физички праг да се реализују економске иницијативе и лоцирају туристички садржаји, пошто се потврђује да дестинације које нису лако доступне бивају изгубљене. То се у првом реду односи на изохрону доступност аеродрома, железничке станице и аутопута.



(4) Туристичку инфраструктуру чине све мреже и сервиси, који омогућавају да се повежу и учине приступачним напред поменути садржаји и реализују активности намењених туристима. Примери ових сервиса су: туристички информативни центар, центар за прихват туриста и посетилаца, пословни (бизнис) центар, услуге чувања деце, паркинг, изнајмљивање бицикла, изнајмљивање рачунара, аеродромски аутобус, ски-аутобус, *renta-car*, *renta-boat*, marina и др. Поред тога, значајан елемент туристичке инфраструктуре је могућност коришћења међународно признатих система електронског плаћања (*Visa*, *MasterCard*, *AmericanExpress*) (сл.4).

(5) Развој Интернета и е-трговине, конвергенција између информатичких и комуникацијских технологија (ICT) и мултимедија, све шира примена мобилних технологија (GSM, UMTS, и др.) и навигационих система (GPS), а одскора могућност виртуелног комуницирања путем друштвених мрежа и Web 2.0., све су ово фактори који имају снажан утицај на одлуку корисника о избору дестинације, чиме се утиче и на њихову конкурентност. Из аспекта тражње, Интернет омогућава потенцијалним туристима да на брз и лак начин претраже информације, да преузму податке из различитих извора информација (на пример, преко online путничких агенција, хотела, итд.), да упореде варијанте путовања, а уколико имају приступ услугама е-трговине да изврше резервације и плаћање online путем (Eurostat, 2008). Из аспекта туристичке понуде, дестинација се представља кроз диверзификованост и повезаност понуде - мултиплек_туризма, тј. понуда се обликује према преференцијама туристе (купца), као индивидуално прилагођен пакет-аранжман. (Базик и др., 2010).

Функционалне мреже

(6) Стратегија позиционирања подразумева јасно опредељење о томе шта се може понудити, за које кориснике и на који начин, у циљу заузимања што боље позиције на туристичком тржишту. За бањска места, међу кључне компоненте у

стратегији позиционирања могу се издвојити: лековита својства термалне/минералне воде; квалитет и цена здравствених/терапијских услуга, услуга смештаја и квалитет и разноврсност додатне понуде; традиција и чувеност бање/лечилишта; манифестације које јој дају улогу културне престонице; атракције – препознатљивост и јединственост амбијента; као и ниво понуде у залеђу бањског места.

(7) Конкурентско позиционирање изискује потребу да се осмисли јединствена привлачност дестинације (*'unique selling propositions' - USP*) за маркетинг дестинације, региона, атракција и догађања. Према савременим трендовима, у први план се истичу културни идентитет и ревалоризација

Сл. 4.

Неки елементи туристичке инфраструктуре

Fig.4

Some elements of tourism infrastructure

прошлости, као начин да се истакне атрактивност, кроз производе и услуге који нису расположиви на неком другом месту. То се у првом реду односи на лековита својства воде и њену изузетност "воде над свим водама", представљање лековите воде као мотива ("вода је главна, све остало је иконографија"), што се даље претвара у "култ" пијења воде и претварање бањског места у парк "живе" воде (фонтане, водоскоци, базенски комплекси, бањска понуда) (Rogaška, 2008). То је основа према којој се обликују лого, слоган и други маркетиншки симболи. Подједнако је важно и креирање нове традиције и особености, тако да слика није замрзнута у прошлости. Иновативност, кроз присуство широког креативног миљеа, кључна је компонента у успостављању конкурентске предности бањског места на којем се темељи и комуницира њена "прича" (то може бити храна, музика, народна радиноста, дијалекти, урбани пејзаж или неки други аспект традиције – архитектура и статус који је бања раније имала, стилови у градњи, познате личности које су оставиле трага у њеном уметничком и културном животу). С друге стране, таква позиција може да се достигне и уколико се пронађу креативни начини да се направи "више од мањег" кроз, на пример, брендирање, редефинисање и регруписање мањих, понекад изолованих, потцењених и неискоришћених постојећих предности (на пример, промовисање културног наслеђа, догађаји, уметничке колоније, спортске академије, летње школе за одређене интересне групе) (Џелебџић и др, 2009).

(8) Маркетинг се састоји у продукцији пропагандног материјала и промоцији дестинације на начин да се наметне на менталној мапи туристичких организација и туриста. Према кључним принципима на којима се гради конкурентска предност туристичке дестинације, важно је сазнати мотивације и интересе у појединим сегментима тражње, што олакшава да се боље дефинишу и искористе јединствене продајне могућности туристичких производа (*USP*) који се надовезују у јединствене искуствене и симболичке продајне могућности.

(9) Тржишно сегментирање односи се на дефинисање циљних група према којима ће се прилагођавати постојећи производи понуде, усмеравати њихова надградња, као и осмишљавати начини комуницирања с обзиром на то шта се може понудити и на који начин. Циљне групе се могу издвојити на више начина, на пример кроз:

- мотивацијско сегментирање: мотив доброг здравља (здравствени и медицински разлози, рехабилитација, превентивни прегледи, *spa-wellness*), мотив окрепљења и одмора (промена средине, психофизичка кондиција, одмор после стресних стања), мотиви који се изражавају у жељи за дружењем и забавом, мотиви сазнавања нечег новог (едукативни програми, истраживачки програми), мотиви који су повезани са природом (јединственост подручја, очувана природа, природни феномени);

- демографско сегментирање (старост, пол, образовање, занимање, платежност), указује на врсту услуга и профилисање према сегментима тражње (тренд је, на пример, да брига о здрављу постаје све актуелнија код млађих категорија становништва, што је значајно спуштање старосне границе у односу на раније доминантне старосне групе изнад 50 година);

- географско сегментирање: према емитивним подручјима која чине садашње тржиште; подручјима која су потенцијална емитивна тржишта; циљна емитивна тржишта за које постоји тржишни потенцијал и одговарајућа доступност (Целебцић и др, 2009).

(10) Потенцијал одређене територије за бањски туризам не односи се само на квантитет мотива, објеката и артефакта, већ пре свега на квалитет заштите и креативност у уређењу простора на начин да се сачува склад између објеката, пејзажа и артефакта. Фокус истраживања се постепено концентрише на процесе одрживе трансформације као последица развоја туризма. Тражњу за туристичким производима великим делом детерминише квалитет просторног окружења, који може бити или подстицај или кочница за развој туризма. Истовремено, туризам може имати позитиван или негативан утицај на окружење (примера ради, позитиван утицај је повећање економских могућности за обнову градитељског наслеђа и заштиту природе, док се негативни утицај на окружење види у загађењу ваздуха због повећаног обима путничког саобраћаја).

Организационе мреже

(11) Организациони капацитет за управљање, контролу поштовања норми и правила у коришћењу и уређењу простора је крајњи интегрисани фактор који обједињује све производе које дестинација може да понуди. Полазиште је у правној регулативи и њеном стриктном спровођењу (то се односи на законе, просторне и урбанистичке планове, међународне конвенције и остала правна акта која имају снагу обавезности и приоритетности). Недоследност у спровођењу прописа кумулативно се одражава не само на квалитет понуде, већ и на губитак позиције на конкурентном тржишту.

(12) Многим традиционалним бањским местима која имају природни и регионални потенцијал да постану туристичке дестинације, обично недостаје одговарајући управљачки и оперативни концепт како би успоставили добро структурирану понуду здравственог, *wellness* и културног туризма тј. потребни су додатни механизми заокруживања укупног квалитета дестинације. Дестинацијски менаџмент или заједничка организација понуде на нивоу дестинације важан је предуслов да се све идеје и иницијативе на адекватан начин вреднују и имплементирају. Организација подразумева да управљачки тим буде технички компетентан и правовремен, да идентификује стратешке приоритете, уважава мишљења свих актера у простору, разрешава конфликте и остварује консензус по кључним питањима, и коначно, одржава правац акција за које је постигнута заједничка сагласност (Целебцић и др, 2009).

(13) Основни принцип одрживости – поштовање и брига за локалне заједнице, представља етичку подлогу за све остале аспекте развоја. У начину коришћења простора мора се обезбедити одрживо коришћење обновљивих природних ресурса и свођење трошења не-обновљивих на најмању могућу меру. У овом контексту усмеравање просторног развоја је у правцу унапређења квалитета живљења, очувања виталности и диверзитета заједнице.

(14) У контексту одрживости је гаранција безбедности, стабилности, угодног амбијента и минимума претњи. То се односи на стабилност локалне економске базе, укључујући и предузећа и запослене. То се такође односи на сигурност људи и имовине, осећање поверења и повезаности, као и на животну средину (осветљен, чист, добро-одржаван, дискретно надгледан простор повећава осећај сигурности, док неосветљене, прљаве улице, велика бука и гужва умањују сигурност).

(15) Организованост дестинације на начин да донесе корист гостима, запосленима и локалном становништву, императив је сваке политике развоја туристичког простора, а предуслов за то је партиципација и партнерство између свих актера у заједници. Партнерство приватног, јавног и цивилног сектора добија посебно на значају у развоју бањских места јер омогућава да се заједничким средствима постигне бољи утицај у промоцији и постигне неопходна синергија за укупан развој. У том смислу и сучељавање различитих гледишта субјеката, оних који заступају одређене заједничке интересе, као и оних који заступају посебне интересе, важан је корак у експлицирању свих аспеката који могу помоћи у избору модалитета развоја, посебно када се у средиште поставља брига за госта и његово доживљај бање као јединствене дестинације. Пожељан модел је у сваком случају онај који омогућава да партнери максимизирају корист за себе, да учине корист за локално становништво и да постигну да гост буде задовољан чак изнад својих очекивања.

КРИТЕРИЈУМИ ЗА ОЦЕНУ ПРОСТОРНЕ УМРЕЖЕНОСТИ

Модел просторних мрежа омогућава да се анализирају и мапирају фактори просторне структуре, функција и организације простора, да би се могли оценити:

- квалитет и квантитет физичких мрежа - материјалног наслеђа и физичке инфраструктуре у региону;
- јаке и слабе стране функционалних мрежа: имиџ, маркетинг, нематеријално наслеђе (традиција, музика, храна, домаћа радиноост итд.) и капацитет да се ово валоризује на тржишту културног туризма;
- могућности и ограничења организационих мрежа: управљање, учешће различитих носилаца развоја, укљученост и искљученост различитих интереса у заједници.

До неких одговора на ова питања може се доћи кроз: одмеравање са другим подручјима, поређење развијености на почетку и крају дужег периода, сагледавање конфликта који су се испојили у простору или поређењу са усвојеним нормама и стандардима.

У новијим планским приступима инсистира се на категорији капацитета простора као мери садржаја и активности којим се осетније не ремете трајни просторни потенцијали. Капацитет простора изражен кроз гранични праг обима садржаја и интензитета активности није универзална категорија, већ је условљен факторима физичког простора, карактером активности и друштвеним контекстом, тако да се може прецизније исказати тек на нивоу туристичких регија или туристичких центара (Дабих, 2006). Праг активности односи се на расположиви простор, посебно за активности које захтевају релативно велике површине или су специфичне у погледу локацијских захтева (на пример, голф терени, скијалишта, марине, простори за лов). Праг активности исказује се и у случају када се искључује истовремено присуство одређених активности (на пример, ловна подручја не могу бити и простори за пешачење, голф терени не могу бити коришћени за друге активности и сл.). Основни услов је да се предвиди праг активности који неће нарушити остале потенцијале простора, а с друге стране, да се постигне критична маса да би нека иницијатива могла да се имплементира. Критична маса показује, рецимо, праг изнад кога постаје могуће организовање посебних економских иницијатива као што су сајмови, представништва фирми, или инвестирање приватног сектора у локалну средину (Целебцић и др, 2009). Критеријуми за оцену организације и коришћења простора бањских регија остају још увек предмет дискусије. Основни проблем је њихово егзактно приказивање, што произлази делом из разлога што бројни фактори који утичу на организацију и коришћење простора, у сваком конкретном случају, остварују сасвим специфичне комбинације, како по форми, тако и по начину и интензитету утицаја. С друге стране, просторни развој је стални процес и критеријуми који важе за један временски период најчешће се показују неприкладни и превазиђени када се покушају пренети у нови временски оквир, и чак исти критеријуми у истом региону имају различито значење на нижем и вишем ступњу развоја. Ипак, видан је напредак у успостављању конзистентних критеријумима, чиме је омогућено лакше

компарирање и тржишно одмеравање многих региона у Европи, с обзиром да се прилагођавају јединственом вредносном систему (Hall et.al,2006).

КОНЦЕПТ ПРОСТОРНИХ ИНДИКАТОРА

У оцени територијалних мрежа према постављеним критеријумима, потребно је укључивање различитих просторних фактора, како би се дошло до објективније слике о просторним интеракцијама, што укључује и полазна кључна питања: територијалну кохезију, конкурентност и одрживи развој бањских туристичких регија. Сходно томе, потребни су релевантни индикатори мерења различитих аспеката просторних утицаја, уз уважавање територијалне парадигме у трагању за изbalансираним и интегралним моделом развоја туризма.

У раду на индикаторима одрживог туризма, који су покренуле међународне организације, пре свих, Европска агенција за животну средину (*EEA-European Environment Agency*) и Организација за економску сарадњу и развој (*OECD-Organisation for Economic Cooperation and Development*), оквир развоја индикатора базира се на концепту: узроци-притисак-стање-последнице-одговори (*DPSIR: drivig force-pressure-state-impact-responses*). Светска туристичка организација (*WTO-World touristic organization*), која такође учествује у овом раду, не дефинише посебан радни оквир индикатора који би се односио на туризам, већ даје спектар радних оквира без подршке било ком од њих, с тим да истиче значај и неопходност развоја индикатора на дестинацијском нивоу (EC, 2006).

Имајући у виду специфичност бањских места, уз концепт одрживог развоја и концепт културног и бањског туризма, обим проблема би се морао специфицирати у оквиру посебног концепта територијалне умрежености бањских регија, што уоквирује предложена листа индикатора.

Концепт индикатора територијалне умрежености бањских регија/дестинација

Физичке мреже

1. Запосленост у сектору бањског туризма и комплементарним / зависним делатностима (% у укупној запослености, тренд)
2. Удео сектора туризма у додатној вредности региона
3. Време потребно за отпочивање бизниса у сектору туризма
4. Површина територије намењена туристичким садржајима (% у укупној површини регије)
5. Број лежаја у туристичкој понуди (према категоризацији смештајних објеката)
6. Простори за активности које су специфичне у погледу локацијских захтева (као што су: голф терен, скијалиште, мариана)
7. Удаљеност језгра бањске регије од железничке станице, аеродрома и аутопута
8. Покривеност региона путном инфраструктуром /густина путне мреже

9. Степен повезаности уређених рекреативних простора (%)
10. Број банкомата/АТМ за Visa картицу
11. Приступ широко појасним системима (приступни капацитети, брзина приступа Интернету)
12. Презентација регије на Интернету и Web 2.0.

Функционалне мреже

13. Број туристичких ноћења према типовима смештајних објеката (број туристичких ноћења у колективном типу смештајних објеката (хотели, кампови, бунгалови, хостели), у односу на укупан број туристичких ноћења у региону)
14. Мотивацијска диференцираност регије (максимални скор (5) када више од 50% анкетираних туриста/клијената у релевантном узорку, наведе више од 2 мотива атрактивности, поред бањских третмана (на пример: доступност, пешачке стазе, итд.))
15. Портфолио туриста/клијената (однос броја домаћих и страних туриста/клијената; прецизнији индикатор је: удео гостију из регије, из других регија у земљи, из суседних земаља, даљих земаља; овај индикатор би се додатно побољшао укључивањем индикатора о броју гостију према старосним групама)
16. Галеријски и продајни простор народне радиности и уметничког стваралаштва (годишњи број посетилаца галерија и промет од продаје оригиналних локалних производа)
17. Број међународних/домаћих сајмова и изложби, годишње
18. Простори под шумама и шумским земљиштем (ha, %) (површина и удео у укупној површини регије/дестинације)
19. Простори под заштитом и водене површине (ha, %) (површина и удео заштићених природних подручја и водених површина у укупној површини регије; број заштићених културних добара у региону, према врсти и степену заштите)
20. Туристички објекти са еко-ознаком (број и удео објеката са еко-ознаком у укупног броју туристичких објеката; или прецизније изражено кроз број лејаја у објектима)

Организационе мреже

21. Број туристичких ноћења у односу на број сталног становништва
22. Специфична потрошња воде туриста у односу на потрошњу сталне популације (l/ст/дан) (просечна дневна потрошња воде по становнику/туристи, уз приказ сезонских осцилација)
23. Количина комуналног отпада (укупна количина и удео комуналног отпада од туризма)
24. Количина отпадне воде која се пречишћава (количина и удео отпадне воде која се пречишћава, у односу на укупну количину отпадне воде (посебно, удео од туризма)
25. Број саобраћајних незгода у регији, годишње
26. Стопа криминалитета у регији
27. Процент институција у туристичком бизнису које партиципирају у програмима заштите животне средине у регији

Индикатори који се односе на број објеката, места, артефакта, елемената, њихов сразмер, количину, индекс густине, препознају се као "тешки" индикатори. Међутим територијални склад различитих културних ресурса је озбиљнији проблем. Ови индикатори могу помоћи у процени стања и достизању постављених циљева, али ипак недовољно одражавају комбинацију елемената који обликују укупни доживљај туриста (атракције, догађаји, мотиви, бањски третмани, хотели, инфраструктура). За ове анализе и оцене информације се уобичајено прикупљају путем интервјуа или анкета. У данашњем информатичком друштву, међутим, до пуног изражаја долази неформални приступ прикупљања информација, кроз одређени вид усмене "рекламе". Информације се прикупљају на основу размене искустава корисника, током виртуелног комуницирања преко тзв. друштвених мрежа и других Web-алата, доступних на Интернету и Web2.0. окружењу.

Овим се може показати на пример:

- чувеност/реноме места: препознатљивост места као бањске дестинације,
- стање понуде: иновативност или застарелост у понуди и задовољство гостију услугом,
- мотивацијско сегментирање,
- ранг посете према портфолију клијената,
- складност односа места и окружења (идентификација са регијом),
- однос заступљености медицинских услуга и *wellness-a*.

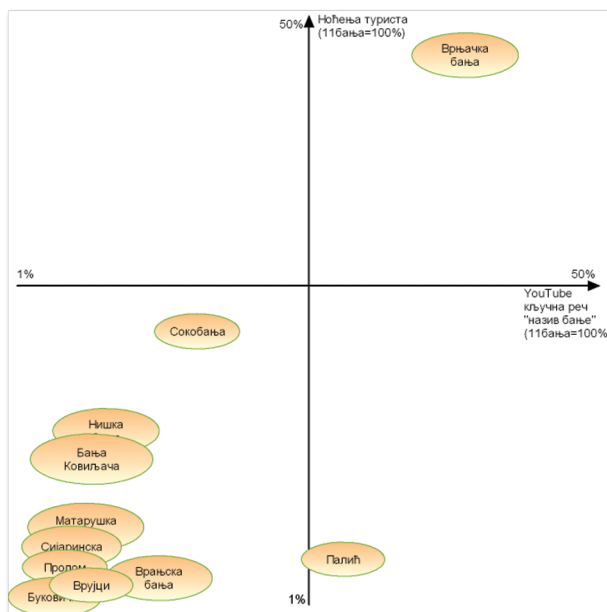
Примере ових анализа приказују Сл. 5. и 6. На првој слици се показује да постоји корелација између посећености значајнијих бања и заступљености на неким друштвеним мрежама на Интернету. На другој слици уочава се корелација између портфолиа гостију и заступљености бања на неким платформама Web 2.0 окружења.

Закључак

Препознавање потенцијала бањских места као носиоца развоја (елементи и системи) отвара нове перспективе за слабије насељена и рурална подручја. Нова парадигма територијалности захтева мултидисциплинарни и вишедимензионални приступ истраживању туризма, што представља нови методолошки изазов за просторно планирање. Значајно место има развијање поступака мерења и праћење утицаја различитих видова туризма, као и у различито постављеном окружењу, на макро нивоу - територијално уклапање, на мезо нивоу - нивоу мрежа, и на микро нивоу - нивоу појединачних искустава.

Више од тога постоји потреба да се туризам интегрише у постојећи простор, да се укључи у културну средину, као и глобални оквир економских односа и релација. Капацитети који су потребни за имплементацију одрживих модела и праксе интегралног планирања не укључују само теоријско знање о моделима и процесима, већ изнад свега креативан и синтетички поглед на развој. Туризам се не односи више само на дихотомију понуде и тражње, већ тражи хармонију или еквилибријум између форми и функција, места и људи и

капацитета за развој и једног и другог. Аналитички приступ територијалних мрежа дозвољава да се укључе и анализирају различите компоненте простора, као и да се сагледа синтеза њихових интеракција на један обухватан начин, који укључује полазна кључна питања: територијалну кохезију, конкурентност и одрживи развој бањских туристичких регија.



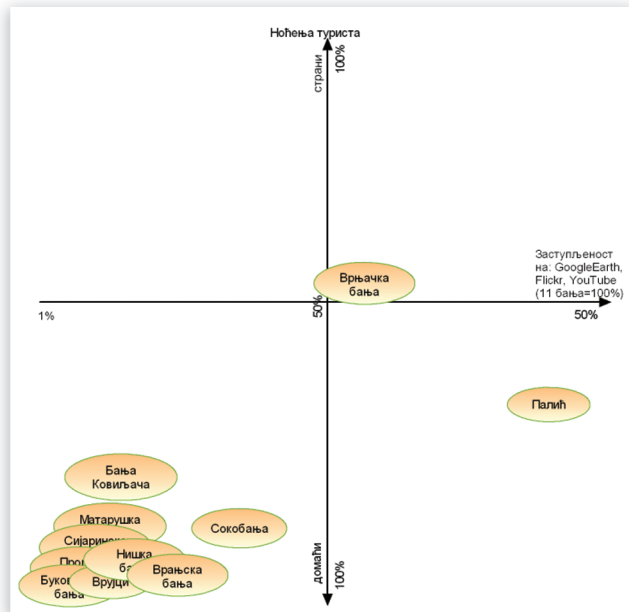
Сл.5
Упоређење посећености бања Србије и њихове заступљености на 'друштвеним мрежама' (извори података: РЗС, 2009; Базик и др., 2009)

Fig.5
Comparison of tourist arrivals in some Serbian spas and their appearance in the 'social networks' (Sources of data: RZS, 2009; Bazik et al., 2009)

Литература

- Базик Д., Целебџић О., Петрушевски Љ. (2009) *Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација*, часопис "Архитектура и урбанизам" 26, стр. 29-35, ИАУС, Београд.
- Базик Д., Целебџић О. (2010) *Нови обрасци туризма данашњице*, рад прихваћен за публиковање у монографији "Одрживи развој туристичких подручја у Србији", ИАУС, Београд.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press (reprint).
- Van der Duim R. (2007) *Tourismscapes: An actor-network perspective*, Annals of Tourism Research, 34/4, pp. 961-976, Elsevier Ltd.
- Дабџић, Д. (2006) *Планска евалуација капацитета простора на примеру туристичких подручја и градова*, у: "Одрживи просторни развој града", Посебна издања 47, ИАУС, Београд.
- ЕС (2006) *Methodological Work on measuring the sustainable development*, Part 2: Manual on sustainable of tourism development indicators of tourism, Working Papers And Studies, (<http://europa.eu.int>), European Communities, 2006.
- ESPON (2006) *The role and spatial effects of cultural heritage and identity*, Final Report Project 1.3.3. EU Luxembourg.
- Eurostat (2008) *Panorama on tourism*, Eurostat, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- IFC (2007) *Environmental, Health, and Safety Guidelines for Tourism and Hospitality Development*, International Finance Corporation, World Bank Group.

Модел дозвољава и да се укључе индикатори утицаја који су релевантни за мониторинг промена изазваних туризмом у одређеном подручју. Као такав он може бити ефикасан управљачки алат за креаторе политика да оцене скорашње развојне трендове, идентификују проблеме и договоре потребе за акцијом.



Сл.6
Упоређење портфолија гостију и заступљености бања на Web 2.0 (извори података: РЗС, 2009; Базик и др., 2009)

Fig.6
Comparison of guests portfolio and spa appearance on Web 2.0 (Sources of data: RZS, 2009; Bazik et al., 2009)

- Hall D., Smith M., Marciszewska B.(eds) (2006) *Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CAB International, Wallingford.
- Rieucou J., Lageiste J. (eds) (2006) *L'empreinte du tourisme, Contribution à l'identité du fait touristiques*, L'Harmattan, Paris.
- Rogaška (2008) *Strategija razvoja i trženja turistične destinacije Rogaška Slatina za obdobje 2008-2013*, Alpe Adria Vita d.o.o., Podjetje za strateški marketing in projektni management
- Russo A.P., Segre G. (2009) *Destination models and property regimes: an exploration*, in: Annals of Tourism Research 36/4, pp587-606, Elsevier Ltd.
- РЗС (2008) Општине у Србији, статистички годишњак, Републички завод за статистику, Београд.
- Santagata W., Russo A.P., Segre G. (2008) *Tourist quality labels: An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions*, in: Richard G., Wilson J. (eds), "Tourism, Creativity and Development", ATLAS, Arnhem.
- Spas Relais Santé (2009) *Guide 2008-2009*, Montréal, Québec, www.spasrelais-sante.com
- TTCR (2009) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, Executive Summary, World Economic Forum.
- Целебџић О., Базик Д., Петрушевски Љ. (2009) *Принципи одрживог развоја бањских места – основе за издвајање индикатора*, у: "Неки аспекти одрживог просторног развоја Србије", Посебна издања бр.58, ИАУС, Београд.