



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2013, годиште 4, број 2, стр. 1-12
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Оригиналан научни рад

УДК: 338.485:332.146.2(497.113)

КОНВЕРЗИЈСКА ФУНКЦИЈА ТУРИЗМА КАО ГЕНЕРАТОР ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ДЕСТИНАЦИЈА

THE CONVERSION FUNCTION OF TOURISM - GENERATOR OF ECONOMIC DESTINATION DEVELOPMENT

Александра Вујко¹
Тамара Гајић

Висока пословна школа струковних студија Нови Сад

Резиме: За туризам се често каже да има "моћ" да поспеши економски развој. Посматрајући примере регија у којима је туризам доминантна делатност, а које бележе економске компаративне предности у односу на регионе који не развијају туризам, јасно је зашто се о туризму говори као о развојном катализатору. Кореспондентна анализа перцепција узорка од 249 локалних становника са простора Фрушке горе (Војводина), показала је да становници имају уопштено позитиван став према развоју туризма с обзиром на његове економске аспекте, а деск истраживање је показало оправданост позитивних ставова, чиме је потврђена главна хипотеза. Дошло се до закључка да би активирање туристичких атракција локалном становништву донело приходе и то укључивањем низа производно-услугних делатности.

Кључне речи: Економске функције, Туризам, Дестинација, Фрушка гора (Војводина)

¹ aleksandravujko@yahoo.com

Abstract: *For tourism is often said to have "power" to foster economic development. Looking at examples of regions where tourism is the dominant industry, which recorded economic comparative advantages compared to regions that do not develop tourism, it is clear why he speaks about tourism as a development catalyst. Correspondence analysis of the perceptions of a sample of 249 local residents from the area of Fruška Gora (Vojvodina), showed that residents have a generally positive attitude towards the development of tourism with respect to its economic aspects, and desk research has shown justification of positive attitudes, which confirmed the main hypothesis. It has come to the conclusion that the activation of tourist attractions would bring revenue, to the locals, by including a number of production and service activities.*

Key words: *Economic functions, Tourism, Destination, Fruška Gora (Vojvodina)*

1. УВОД

У свеобухватном привредном развоју туризам је препознат као важна привредна делатност, битан извозни производ и покретач целокупног економског развоја. Његов значајни пропулзивни и интегративни карактер, те улога мултипликатора, индуктора и акцелератора глобалних привредних токова дају велики допринос укупном економском развоју². Читаве националне територије појединих земаља успеле су да се брже развијају управо захваљујући туризму, који је био моторна снага, иницијатор и покретач њиховог бржег развоја. То исто важи и за многе регије, као и поједина места, што значи да развој туризма на једном простору може бити права "локомотива развоја", тј покретач за бржи привредни развој.

Светски туристички токови задњих су се година радикално променили, а цео низ фактора, од безбедносних, климатских, па и трендовско-модних на туристичком тржишту такође су доживели радикалан заокрет³. Ментална напетост и стрес са једне

² Shaw, D.W., "Environmental and Natural Resource Economics: Decisions Under Risk and Uncertainty", Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics, 3, 2013, pp. 10-16.

³ Smith, L.J.S., "Regional analysis of tourism resources", Annals of Tourism Research, 14(2), Oxford, 1987, pp. 254-273.

стране, те хипокинезија и недовољно опуштање с друге стране, типични су услови радног и животног окружења савременог човека⁴. Савремени туризам данас има обележје уско повезано са трендом туристичког тржишта, а туризам у природном окружењу представља сам врх селективног туризма који задовољава потребу за здрављем.

Конверзијска функција представља економску функцију туризма са потенцијалима туризма да претвара непривредне ресурсе у привредне (на пример, неискориштене природне лепоте претвара у туристичку атракцију која доноси приход)⁵. Полазећи од чињенице да простор Фрушке горе у Војводини располаже многобројним природним ресурсима који би се могли искористити у контексту формирања туристичких атракција, претпоставило се да би се интензивнији развој туризма (свих туристичких производа), на простору Фрушке горе позитивно одразио путем низа директних и индиректних утицаја на одређене економске категорије, не само датог простора него и целе дисперзивне зоне, у овом случају Новог Сада.

Од ове чињенице се кренуло и при конципирању главне хипотезе истраживања, а то је да би на простору Фрушке горе најбоље било подстицати развој локалитета који се налазе у непосредној близини насељених места (језера и излетишта), јер би се тако створила могућност остваривања прихода и то понудом све развијенијих сеоских породичних газдинстава. Главни циљ истраживања био је да се на најбољи могући начин укаже на тренутно стање туризма и могуће ефекте активирања појединих туристичких атракција на дестинацији Фрушка гора, као и да се укаже на позитивне ефекте конверзијске функције туризма и на могуће смернице развоја туризма изналажењем адекватних стратегија развоја. Утврђено је да би развијене туристичке атракције попут језера Сот, Брује, Мохараџ⁶ и појединих

⁴ Vujko, A., & Plavša, J., "Opportunities for development of paintball as part of sports recreational and anti-stress tourism in Fruška Gora Mountain", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(7), Uoradea, 2011, pp.95-106.

⁵ Hyman, L.E., "Natural resource economics: Relevance in planning and management", *Resources Policy*, 10(3), 1984, pp. 163-176.

⁶ Vujko, A. Plavša, J., „Networking of Fruška gora lakes tourist offer through system of cyclepaths – case study Sot, Bruje and Moharač“, *Tourism*, 15(1), Novi Sad, 2011, pp. 1-10.

излетишта на Фрушкој гори, подстакле развој делатности као што је производња домаће хране и пића, бављење сеоским, винским, спортско-рекреативним туризмом, производња сувенира и друго.

За потребе овог истраживања кориштена је истраживачка метода анкетирања, где је од подељених 250 анкетних листића у анализу узето 249, те чијом обрадом и детаљном анализом се долази до потврде дате хипотезе и одређених подхипотеза. Кориштен је SPSS програм, верзија 17.0, као и Чи-квадрат тест (Pearson Chi-Square Test). Аутори су се осим података истраживања служили доступном статистичком и осталом секундарном документацијом.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Рад је чинило теренско истраживање и прикупљање података директним испитивањем које је спроведено на простору Фрушке Горе. Фрушка гора се простире између $45^{\circ}00'$ и $45^{\circ}15'$ северне географске ширине и између $16^{\circ}37'$ и $18^{\circ}01'$ источне географске дужине и тако представља планину у северном делу Срема (југозапад Војводине), односно југоисточној периферији простране Панонске низије. С обзиром на то да се овај део Војводине простире између река Дунава и Саве то значи да се Фрушка гора налази у Срему, највећим делом у Србији, а мали део, крајњи запад, у Хрватској⁷.

Испитано је локално становништво из седам места на Фрушкој гори: Петроварадин, Сремски Карловци, Чортановци, Лединци, Сремска Каменица, Ердевик и Банстол. Анкета је реализована у периоду октобар 2012. године, а упитник се састојао од питања груписаних у независне и зависне варијабле. Од независних варијабли од испитаника је тражено да означи место свог становања, свој пол, старосну структуру и образовање. Што се зависних варијабли тиче, променљиве су се тичале мишљења испитака о утицајима које би развијени туризам имао на њихове животе и њихова домаћинства.

⁷ Bukurov, B., „Bačka, Banat, Srem“, Matica Srpska, Novi Sad, 1978, стр. 15.

Испитаницима су постављене две групе варијабли. Прва група варијабли односила се на испитивање ставова испитаника о туризму као о потенцијално пожељној делатности. У том контексту, испитаницима су постављена питања: да ли је по њиховом мишљењу развој туризма пожељна делатност за простор Фрушке горе и како би се развој туризма одразио на њихова домаћинства (шта је то чиме би се испитаници бавили када би се на планини развио туризам, а што би им донело приход). Друга група варијабли изискивала је од испитаника да пројектују потенцијалне туристичке ресурсе у контексту туристичких атракција које би прво требало активирати.

Основа од које се у раду пошло била је главна хипотеза Х, да је на простору Фрушке горе, када је туризам у питању, најбоље подстицати развој локалитета који се налазе у непосредној близини насељених места (језера и излетишта). У оквиру ове хипотезе постављене су одређене подхипотезе: x_1 – развој туризма представља веома пожељну делатност када је Фрушка гора у питању; x_2 – предности развоја туризма огледају се у остваривању прихода.

Један од поступака анализе добијених података био је и Чи-квадрат тест. Чи-квадрат тест је врло практичан тест који је послужио да би се утврдило да ли неке добијене (опажене) фреквенције (одговори испитаника у односу на њихова места становања и њихов пол), одступају од фреквенција које су биле очекиване. Код овог теста се тражило да ли постоји повезаност између варијабли и вероватност повезаности. У раду се претпоставило да неће бити разлика у одговорима испитаника у односу на њихова места становања и њихов пол али да би се та претпоставка проверила, примењен је овај тест. Како би се уочила разлика у одговорима мерена на основу статистички значајне разлике у дистрибуцији зависне променљиве у односу на независну, приказивани су резултати у зависности од места становања и пола испитаника, а за статистички значајну разлику узима се она за коју је $p < 0,05$.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Од подељених 250 упитника, 249 је анализирано, што је представљало крајње репрезентативан узорак. Испитаници су

били становници седам места по ободу Фрушке горе, а структура им је била у следећем саставу: Петроварадин (41,8%), Сремски Карловци (12,4%), Лединци (12%), Чортановци (10,4%), Банстол (6,8%) и Ердевик (6,8%). Посматрајући њихов пол утврђено је да је од укупног броја испитаника 61,4% мушке популације и 38,6% женске популације. Што се старосне структуре тиче, највећи проценат 51,0% је припадао старосној групи од 31 до 50 година, 42,2% испитаника је припадало групи од преко 51 године, 2,1% су били испитаници старости од 16 до 30 година док је најмање било оних који су припадали групи од испод 15 година (1,7%). Највећи проценат испитаника 78,5% било је у категорији са завршеном средњом школом, њих 10,7% је имало универзитетску диплому, 5,8% испитаника је било са вишом школом, 4,5% са основним образовањем и 0,4% испитаника је имало дипломе мр/др.

Табела 1. Мишљење испитаника о развоју туристичке делатности на простору Фрушке горе

Да ли је по вашем мишљењу развој туризма пожељна делатност за простор Фрушке горе?				Пол испитаника?		Укупно :
				Мушки	Женски	
Да	Место становања испитаника?	Петроварадин	Број	65	39	104
			%	26,3%	15,8%	42,1%
		Банстол	Број	6	11	17
			%	2,4%	4,5%	6,9%
		Лединци	Број	17	12	29
			%	6,9%	4,9%	11,7%
		Сремска Каменица	Број	18	5	23
			%	7,3%	2,0%	9,3%
		Сремски Карловци	Број	21	10	31
			%	8,5%	4,0%	12,6%
		Чортановци	Број	13	13	26
			%	5,3%	5,3%	10,5%
Не	Место становања испитаника?	Ердевик	Број	11	6	17
			%	4,5%	2,4%	6,9%
		Укупно:	Број	151	96	247
			%	61,1%	38,9%	100,0%
Не знам	Место становања	Лединци	Број	1	-	1
			%	100,0%	-	100,0%
		Укупно:	Број	1	-	1
			%	100,0%	-	100,0%
		Сремска Каменица	Број	1	-	1
			%	100,0%	-	100,0%

	испитаника?	Укупно:	Број	1	-	1
			%	100,0%	-	100,0%
Прилог 1.		Вредност	df	Статистичка значајност (p)		
Pearson Chi-Square Test		9,793	6	0,134		

Увидом у табелу 1 може се закључити да је локално становништво готово једногласно одговорило да је туризам пожељна делатност на простору Фрушке горе. Имајући у виду да је $p = 0,134$ не уочава се статистички значајна разлика у односу на место становања и пол испитаника, чиме је потврђена подхипотеза x_1 да развој туризма представља веома пожељну делатност када је Фрушка гора у питању.

Табела 2. Мишљење испитаника о утицају туризма на њихова домаћинства

Како би се развој туризма одразио на ваше домаћинство?		Пол испитаника?		Укупно : :
		Мушки	Женски	
Бавили бисмо се сеоским туризмом.	Број	13	8	21
	%	5,2%	3,2%	8,4%
Производили бисмо и продавали мед и производе од меда.	Број	23	15	38
	%	9,2%	6,0%	15,3%
Производили бисмо и продавали здраву храну.	Број	34	12	46
	%	13,7%	4,8%	18,5%
Производили бисмо и продавали домаће ракије.	Број	25	12	37
	%	10,0%	4,8%	14,9%
Бавили бисмо се винским туризмом.	Број	22	8	30
	%	8,8%	3,2%	12,0%
Производили бисмо и продавали сувенире.	Број	7	22	29
	%	2,8%	8,8%	11,6%
Производили бисмо и продавали ручне радове, накит, традиционалну одећу и обућу.	Број	12	11	23
	%	4,8%	4,4%	9,2%
Бавили бисмо се организовањем излета (планинарске, бицикличке и друге туре).	Број	15	8	23
	%	6,0%	3,2%	9,2%
Не знам.	Број	2	0	2
	%	,8%	,0%	,8%
Укупно:	Број	153	96	249
	%	61,4%	38,6%	100,0%
Прилог 1.	Вредност	df	Статистичка значајност (p)	
Pearson Chi-Square Test	24,675	8	0,002	

Домаћинства у туристичким регијама, у којима са развојем туризма долази до процеса урбанизације, показују оријентацију на непољопривредне делатности и нове начине економског

ангажовања домаћинстава (Табела 2). Промене у домаћинствима су одраз прилагођавања новонасталим друштвено-економским околностима и приказују укупност друштвеног преображаја на економском, демографском и социјалном плану⁸. Примера ради, значај који је домаћинство имало пре распада класичне патријархалне заједнице, са развојем туризма добија нови модалитет. Иако се више не заснива на традиционалној породичној мануфактури, привређивање у породичним домаћинствима због давања туристичке услуге, враћа домаћинству давно изгубљене функције. Треба имати на уму да специфична врста организације туристичке услуге, њени економски ефекти на приходе домаћинства, њен сезонски карактер, могућност ангажовања чланова домаћинства различитог узраста и пола, и многе друге карактеристике, представљају позитивне ефекте развоја туризма на дестинацијама⁹. Овим је потврђена подхипотеза х2 – да се предности развоја туризма огледају у остваривању прихода.

Табела 3. Мишљење испитаника о туристичким атракцијама које би требало прво активирати у контексту развоја туризма на Фрушкој гори

Које туристичке атракције би требало прво активирати?				Пол испитаника?		Укупно :
				Мушки	Женски	
Локалитети у близини насељених места	Место становања испитаника?	Петроварадин	Број	62	32	94
			%	26,2%	13,5%	39,7%
		Банстол	Број	6	11	17
			%	2,5%	4,6%	7,2%
		Лединци	Број	17	12	29
			%	7,2%	5,1%	12,2%
		Сремска Каменица	Број	18	5	23
			%	7,6%	2,1%	9,7%
		Сремски Карловци	Број	21	10	31
			%	8,9%	4,2%	13,1%
		Чортановци	Број	13	13	26
			%	5,5%	5,5%	11,0%
		Ердевик	Број	11	6	17
			%	4,5%	3,0%	7,5%

⁸ Liu, A., & Wall, G., "Planning tourism employment: a developing country perspective", Tourism management, 27, Oxford, 2006, 159–170.

⁹ Duffield, S.B., „Tourism: the measurement of economic and social impact", Tourism Management, 3(4), Oxford, 1982, 248-255.

			%	4,6%	2,5%	7,2%
		Укупно:	Број	148	89	237
			%	62,4%	37,6%	100,0%
Локалитети удаљени од насељених места	Место становања испитаника?	Петроварадин	Број	3	7	10
			%	30,0%	70,0%	100,0%
		Укупно:	Број	3	7	10
			%	30,0%	70,0%	100,0%
Не знам	Место становања испитаника?	Лединци	Број	1	-	1
			%	50,0%	-	50,0%
		Сремска Каменица	Број	1	-	1
			%	50,0%	-	50,0%
		Укупно:	Број	2	-	2
			%	100,0%	-	100,0%
Прилог 1.		Вредност		df		Статистичка значајност (p)
Pearson Chi-Square Test		10,598		6		0,102

Увидом у табелу 3 можемо закључити да је локално становништву процентуално најзаинтересованије за туристичку активацију локалитета која се налазе уз насељена места. Активирање туристичких атракција би у том контексту подразумевало ширење постојеће базе корисника туристичке понуде и туристичких производа, било путем изналажења нових начина коришћења постојеће туристичке понуде (туристичких производа) или интензивног промовисања постојеће туристичке понуде новим циљним сегментима (новим потенцијалним корисницима) који до сада нису били у фокусу и/или нису имали искуство са конкретном туристичком понудом (туристичким производом), уз задржавање постојећих корисника. Овим је потврђена полазна хипотеза Х да је на простору Фрушке горе, када је туризам у питању, најбоље подстицати развој локалитета који се налазе у непосредној близини насељених места (језера и излетишта)

4. ЗАКЉУЧАК

Туризам је привредна грана која посебно у условима глобализације и развоја комуникација, обезбеђује не само значајна финансијска средства за једну привреду, већ и даје смернице за њен будући раст и развој¹⁰. Предуслов за развој,

¹⁰ Cohen, E., "The impact of tourism on the physical environment", Annals of Tourism Research, 5(2), Oxford, 1978, 215-237

односно активирање туристичких целина и комплекса је функционално повезивање свих туристичких дестинација (предеоних целина) општине, као и повезивање са туристичким целинама у окружењу¹¹. То подразумева развој специфичне туристичке понуде и њено обједињавање, формирањем комбинованих туристичких токова, уз побољшање квалитета саобраћајних веза. Сасвим је сигурно да би развој развој туризма временом довео и до повратних миграција и економског опоравка. То би допринело и привредном уравнотежењу, јер би управо простори у којима нису развијане друге привредне гране добили шансу да валоризују своју изворност¹².

Повољан географски положај уз морфолошку, хидролошку, климатолошку, биогеографску и антрополошку вредност су од значаја за развој туризма. Међутим, да би се подстакла иницијатива на пољу развоја туризма у локалној заједници, неопходно је, између осталог, дефинисати стратегију даљег развоја и створити повољне услове за рад индивидуалних предузетника. Колико ће такво настојање бити оствариво пре свега зависи од активирања потенцијалних туристичких атракција Фрушке горе. Развој туристичких атракција и њихова активација најчешће се заснивају на промени карактеристика постојеће туристичке понуде, и то кроз побољшање квалитета и обезбеђивање шире лепезе пратећих услуга, како би се понуда учинила атрактивнијом за постојећу базу корисника.

Конверзијска функција туризма би у овом контексту, када је Фрушка гора у питању, омогућила: активирање комплементарне туристичке понуде уз већ постојећу, базирану на појединим афинитетима како корисника туристичких услуга, тако и њихових пружалаца (посета манастирима употпуњена планинарењем, бициклизмом, теренским јахањем и слично); адаптацију и рационализацију постојећих угоститељских објеката, и психолошко диференцирање, најчешће путем

¹¹ Hyman, L.E., "Natural resource economics: Relevance in planning and management", *Resources Policy*, 10(3), 1984, pp. 163-176.

¹² Rosentraub, S.M. & Joo, M., "Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?", *Tourism Management* 30, Oxford, 2009, 759-770.

брендирања, што би обезбедило трајну препознатљивост дестинације и континуитет у обезбеђивању квалитета свих чинилаца туристичког производа (додавање нових елемената у туристичку понуду и увођење потпуно нових садржаја). Да би се остварила конверзијска функција туризма, једна од потенцијалних стратегија развоја коју би требало применити на дестинацији као што је Фрушка гора, јесте: диверзификација туристичке понуде.

Диверзификација туристичке понуде би у овом контексту представља алтернативу која би подразумевала спровођење драстичних промена у оквиру постојеће туристичке понуде и наступа предузећа која се баве пружањем туристичких услуга на простору Фрушке горе. Акценат би био стављен на креирање нових туристичких производа и садржаја који би служили као основа за промотивно деловање и привлачење нових циљних група, односно потенцијалних туриста као корисника туристичких услуга и садржаја (тематске спортско-рекреативне стазе које би међу собом повезивале различите локалитете и атракције). Ширење постојећег спектра понуде услуга, садржаја и делатности кроз различите правце вертикалног, хоризонталног, концентричног и/или конгломератског диверзификовања¹³, имао би за резултат привлачење нових туриста, чиме би се створила основа за развој специфичне конкурентске предности у функцији дугорочног развоја конкретне туристичке дестинације.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Bukurov, B., „Bačka, Banat, Srem“, Matica Srpska, Novi Sad, 1978.
2. Cohen, E., “*The impact of tourism on the physical environment*”, Annals of Tourism Research, 5(2) , Oxford, 1978.
3. Duffield, S.B., “*Tourism: the measurement of economic and social impact*”, Tourism Management, 3(4), Oxford, 1982.

¹³ Hotte, L., “Environmental Conflict and Natural Resources”, Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics, 3, 2013, pp. 261-270

4. Hotte, L., "Environmental Conflict and Natural Resources", Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics, 3, 2013.
5. Hyman, L.E., "Natural resource economics: Relevance in planning and management", Resources Policy, 10(3), 1984.
6. Liu, A., & Wall, G., "Planning tourism employment: a developing country perspective", Tourism management, 27, Oxford, 2006.
7. Rosentraub, S.M. & Joo, M., "Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?", Tourism Management 30, Oxford, 2009.
8. Shaw, D.W., "Environmental and Natural Resource Economics: Decisions Under Risk and Uncertainty", Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics, 3, 2013.
9. Smith, L.J.S., „Regional analysis of tourism resources”, Annals of Tourism Research, 14(2), Oxford, 1987.
10. Vujko, A. Plavša, J., „Networking of Fruška gora lakes tourist offer through system of cyclepaths – case study Sot, Bruje and Moharač“, Tourism, 15(1), Novi Sad, 2011, pp. 1-10.
11. Vujko, A., & Plavša, J., "Opportunities for development of paintball as part of sports recreational and anti-stress tourism in Fruška Gora Mountain", GeoJournal of Tourism and Geosites, 1(7), Uoradea, 2011.

Рад је примљен 27.08.2013.

Прихваћен за објављивање 12.12.2013.