

# ATRAKTIVNOST KOMPLEKSNE TURISTIČKE PONUDE FRUŠKOGORSKIH MANASTIRA I SELA IZ UGLA POTENCIJALNIH TURISTA

Škrbić I, Milošević S

Departman za turizam, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

## Sažetak

Oživljavanje fruškogorskih sela i sprečavanje njihovog nestajanja podrazumeva aktiviranje privrednih aktivnosti koje će obezbediti egzistencijalne uslove za život na selu. Jedna od alternativa jeste turističko oživljavanje sela kroz stvaranje kvalitetnih turističkih proizvoda i/ili usluga koji bi se mogli tržišno realizovati. Udruživanjem fruškogorskih sela i manastira mogli bi se obezbediti neophodni resursi. Međutim, pre planiranja turističkih proizvoda i usluga neophodno je ispitati ciljno tržište tražnje i utvrditi da li postoji potencijalna turistička tražnja koja bi nakon tržišnog aktiviranja turističkih proizvoda i usluga mogla generisati i realnu tražnju. Stoga je predmet ovog rada ocena stavova i mišljenja stanovnika grada Novog Sada o pojedinim oblicima turističkog proizvoda/usluga koji bi mogli predstavljati deo ponude fruškogorskih manastira i sela sa ciljem da se dokaže ili opovrgne opravdanost programiranja turističkih proizvoda i usluga fruškogorskih sela i manastira i njihov plasman na turističko tržište. Istraživanje je obuhvatilo 75 punoletnih ispitanika koji žive na teritoriji grada Novog Sada. Kao instrument istraživanja korištena je anketa, a dobijeni podaci su obrađeni statističkom analizom. Rezultati su pokazali da stanovnici Novog Sada prepoznaju manastire i sela Fruške gore kao dragocen resurs za građenje turističkih proizvoda i usluga, te da postoji visok nivo zainteresovanosti za ovakvu vrstu turističkih proizvoda i usluga koja može rezultirati zadovoljavajućom realnom turističkom tražnjom.

**Ključne reči:** Fruškogorski manastiri i sela, Turistički proizvod, Turistička tražnja

## ATTRACTIVENESS OF THE COMPLEX TOURIST OFFER OF MONASTERIES AND VILLAGES OF FRUŠKA GORA FROM THE ASPECT OF POTENTIAL TOURISTS

### Abstract

If the revival of Fruška gora villages is to be achieved and their extinction prevented, economic activity must be revived, thus enabling the existential conditions for country life. One of the alternatives is to revive the tourist village through the creation of high-quality tourism products and/or services that could be realized on the market. Merging of

Fruška gora villages and monasteries may be provided with the necessary resources. However, before planning the tourist products and services, it is necessary to examine the target market demand and determine if there is potential for travel demand. If so, it would generate realistic demand after a market activation of tourism products and services. Therefore, the subject of this paper is rating of attitudes and opinions of the residents of the city of Novi Sad of the particular forms of tourism products / services that might be a part of the offer of the Fruška gora monasteries and villages in order to prove or disprove the validity of the programming of tourist products and services in Fruška gora villages and monasteries, as well as their placement on the tourist market. The study included 75 adult respondents who live in the city of Novi Sad. Survey was used, and data were analyzed by statistical analysis. The results showed that the residents of Novi Sad recognize monasteries and villages of Fruška gora as a valuable resource. There is a high level of interest in this type of tourist products and services that can result in a satisfactory real travel demand.

**Keywords:** Fruska gora monasteries and villages, Tourism product, Tourism demand

TIMS Acta (2012) 6, 73-80

---

### **Programiranje turističkih proizvoda i usluga kao faktor razvoja sela i manastira Fruške gore**

Svedoci smo veoma teške ekonomske i socijalne situacije u ruralnim mestima i neumitnog odumiranja sela. Čak i sela koja se nalaze relativno blizu urbanih sredina iz godine u godinu imaju sve manje stanovništva sa sve lošijom starosnom strukturom. Problem praznih i staračkih sela nije problem koji se od skoro javlja, već se sa njm susrećemo duži niz godina. Prazna sela ne podrazumevaju nenastanjena sela, već sela koja je napustilo preko 60 ili 70 procenata stanovništva, uglavnom mladih ljudi, te je ovaj proces pratila i senilizacija sela koja za posledicu ima prosečnu starost stanovništva od preko 50 ili 60 godina (Matić, 2008). Mnogobrojni faktori deluju na ovaj negativni trend, a jedan od najjačih uticaja jeste nepovoljna ekonomsko-finansijska situacija i nemogućnost zapošljavanja mladih u seoskim sredinama iz kojih potiču. Potraga za obezbeđivanjem osnovnih egzistencijalnih uslova odvodi mlade ljude iz ruralnih područja, što rezultira praznim i napuštenim selima i staračkim domaćinstvima. Posledice svega ovoga su zapostavljanje primarne poljoprivredne proizvodnje,

stočarstva, povrtarstva, tradicionalnih seoskih zanata i uopšte autentičnog života na selu. Rešavanje ekonomskih problema i problema nezaposlenosti jesu osnovni preduslovi za oživljavanje ruralnih sredina. Turizam kao privredna delatnost može i treba u značajnoj meri da utiče na ponovno oživljavanje sela, kroz revitalizaciju i turističku aktivaciju široke lepeze svakodnevnih aktivnosti karakterističnih za posmatrane sredine. Međutim, kako turistički proizvod nije sam sebi cilj, osnovni preduslov za početak programiranja adekvatnih turističkih proizvoda i usluga je ispitivanje potencijalnog tržišta i utvrđivanje postojanja turističke tražnje.

Predmet ovog rada jeste ispitivanje mišljenja i stavova punoletnih stanovnika grada Novog Sada o pojedinom oblicima turističkih proizvoda i usluga koji bi mogli predstavljati deo ponude fruškogorskih manastira i sela sa ciljem da se dokaže ili opovrgne opravdanost programiranja turističkih proizvoda i usluga fruškogorskih sela i manastira i njihov plasman na turističko tržište. Kako trend odumiranja sela nažalost nisu izbegla ni sela Fruške gore, postavlja se pitanje kako sprečiti njihovo dalje propadanje? Jedan od načina jeste povezivanje fruškogorskih manastira i okolnih sela

i zajednički nastup na turističkom tržištu. Ovo povezivanje bi se ogledalo u građenje integralnog turističkog proizvoda i/ili usluge putem preduzetničkih aktivnosti. Nosioci ovih aktivnosti bi u najvećoj meri trebala biti seoska domaćinstva koja bi uposila radno sposobno stanovništvo kroz mala preduzeća i porodični biznis. Zbog čega je bitan zajednički nastup manastira i sela? Odgovor leži u činjenici da je verski turizam na Fruškoj gori u samom pivoju i da on samostalno teško da može generisati adekvatnu turističku tražnju. Situacija sa okolnim selima je još lošija. Ako zanemarimo sporadične, u većini slučajeva neadekvatne pokušaje ulaska u turističku ponudu, možemo reći da fruškogorska sela ne postoje na turističkoj karti. Teško da će i samostalna ponuda manastira pokrenuti adekvatnu tražnju koja bi mogla predstavljati isključivo verski turizam. Prosečnog turistu ne može zadovoljiti polusatno obilazak manastira, on želi da još nešto vidi, proba, doživi, iskusi i oseti. Izbor ciljne destinacije, izbor programa i načina realizacije ili konzumiranje programa usko je povezano sa prepoznatim i razvijenim potrebama za putovanje, očekivanjima i spremnošću za aktivnim uključivanjem u proces turizma (Tomka D., 2007). Tek zajedničkim nastupom sela i manastira na turističkom tržištu kroz dobro planirane rute sa jedinstvenim proizvodom/uslugom/doživljajem, možemo se nadati pokretanju turističkih tokova, oživljavanju i podmlađivanju fruškogorskih sela.

Gledano kroz istoriju, manastiri i sela su od davnina bili povezani. Sela koja su nastajala uz manastire i čije je stanovništvo radilo na manastirskim posedima nazivali su se prnjavori. Danas na Fruškoj gori postoji trinaest prnjavorskih naselja, većinom na teritoriji opštine Irig (Davidović, R., Miljković, Lj., 1995). Današnji prnjavori se gotovo i ne razlikuju od ostalih sela, te se u ovom radu ne insisitira samo na povezivanju manastira i prnjavora, već manastira i svih sela na Fruškoj gori koja imaju realne potencijale za građene integralnog turističkog proizvoda i/ili usluge.

Prilikom turističke valorizacije fruškogorskih sela i manastira kao prostornih celina, polazimo od sledećih elemenata: turističkog položaja, umetničkih vrednosti, turističke vrednosti ambijenta, turističke atraktivnosti i prepoznatljivosti, turističke izgrađenosti i opremljenosti prostora i uklopljenosti u turističko bogatstvo (Tomka D. , 2005). Osnovi podsticajni faktori su faktori koje možemo svrstati u faktore prirodne sredine (klima, vegetacija, hidrografija...) i u faktore istorijskog i kulturnog nasleđa, kao i poljoprivreda kao osnovna delatnost stanovništva ovih naselja (Vidić, 2007). Infrastrukturni uslovi kao što su postojanje vodovoda i kanalizacije, dobre putne mreže i pre svega PTT povezanosti predstavljaju preduslov za sam razvoj, a samim tim i razvoj turizma i uključivanje u turističku ponudu. Ukupna seoska infrastruktura značajan je faktor koji utiče na izgradnju i razvoj turističkog privređivanja (Đukić Dojčinović, 1992).

Na raspolaganju stoje brojne mogućnosti, a koristi koje proizilaze iz aktiviranja potencijala su mnogobrojne kako u ekonomsko-finansijskom pogledu, tako i u pogledu očuvanja, unapređenja i prezentacije kulture i tradicije i drugih etnoloških elemenata. Iskorišćavanje potencijala sela u ekonomskom smislu može predstavljati: iskorišćavanje viška stambenog prostora; zapošljavanje slobodnih ljudskih resursa, kao i privlačenje nove radne snage vraćanjem mladih na selo; prodaja sopstvenih poljoprivrednih i drugih proizvoda u višoj fazi prerade, bez troškova prevoza, zakupa prodajnog prostora, utroška vremena i energije po povoljnijim cenama; stvaranje boljih uslova života za ostanak mladih na selu, kroz razvoj sela i podizanje standarda života na željeni viši nivo; formiranje novog porodičnog biznisa uz bolje iskorišćenje postojećih resursa i njihovo razvojno usmeravanje ka novim potrebama; razvoj novih i bolje iskorišćenje postojećih sposobnosti članova domaćinstava (Ivanović, J., Pantić, M., 2007).

### **U kom smeru može ići dalji razvoj turističkih proizvoda i usluga fruškogorskih manastira i sela?**

Postoji više različitih razvojnih puteva. Osnovna delatnost seoskih naselja jeste poljoprivreda. Upravo se tu i ogleda jedan od najjačih razvojnih potencijala ovog područja. Različiti su predlozi daljeg razvoja sela na bazi poljoprivrednih potencijala. Neki autori smatraju da bi u bliskoj budućnosti glavni naglasak trebalo staviti na razvoj ekoloških i biodinamičkih farmi (Milošević, 2007). Možemo primetiti i da je tradicionalni način proizvodnje, kao što je organska proizvodnja, nedovoljno zastupljen, te samim tim nije ni iskorišćena mogućnost ponude ekološki zdrave hrane. Činjenica je da svakim danom ljudi postaju sve svesniji potrebe konzumiranja zdrave, prirodne i organske hrane, što nam pruža mogućnost razvoja ovog segmenta aktivnosti i njegovog ugrađivanja u sam turistički proizvod.

Blizina manastira i bogati prirodni resursi pružaju izvanredan inicijalni podsticaj za edukativne aktivnosti, a praksa u razvijenim sredinama pokazuje da postoji veliki broj koristi kroz organizovanje različitih radionica, kurseva, škola i kampova koje bi se bavile temama vezanim za istoriju, kulturu, umetnost, prirodu... Adaptacije seoskih kuća u etno i/ili eko smeštajne kapacitete bi polaznicima pružile sve potrebne uslove za ugodan boravak. Savremene tendencije u turizmu naglašavaju rastuću potrebu za aktivnim odmorom što nam pruža priliku za turističko oživljavanje već skoro zaboravljenih moba.

Stara zanimanja poput kovača, mlinara, tesara, grnčara, tkača, zatim sakupljanje lekovitih trava se u gradovima odavno ne mogu videti, a i u seoskim sredinama ih susrećemo sve ređe. Slično stanje je i sa ručnim radovima, izradom narodnih nošnji i ostalih folklornih elemenata. Princip otvorene radionice koji se u turistički razvijenijim zemljama pokazao kao veoma uspešan se može primeniti i na našem posmatranom prostoru. Jedan od oblika ovakvog vida udruživanja jeste i Međunarodno mrežno udruženje ekonomuzeja,

koji je osmišljen u Kvebeku 1992. Ekonomuzeji pomažu promovisanje proizvoda lokalnih zanatlija i na taj način obezbeđuju zaposlenje stanovništvu, a u isto vreme oživljavaju tradiciju i nasleđe i stavljaju je u pravi kontekst (Volić, 2008.).

Dozvoliti turistima da posmatra i učestvuje u samom nastanku proizvoda nosi posebnu vrednost za samog turistu, a sa druge strane može doneti ekonomsku korist stanovnicima sela i sprečiti odlazak u zaborav starih zanata.

Ritualni, narodni običaji i crkvene svečanosti takođe se mogu promovisati po istom principu. To bi za turistu moglo da bude veoma interesantna motivacija da baš u tom periodu boravi u blizini i da i sam učestvuje... takve manifestacije bi trebalo marketinški prezentovati i približiti budućim turistima, jer baš one mogu biti potsticaj za njihovo kretanje (Milutinović, 2008).

Sve ovo otvara mogućnosti implementacije preduzetništva u oblast ruralnog turizma u funkciji kako razvoja turizma, tako i poboljšavanja ekonomskog položaja ruralnih domaćinstava (Reperger, Škrbić, & Marković, 2010).

### **Rezultati istraživanja turističke tražnje za uslugama i proizvodima fruškogorskih sela i manastira**

Tražnja za turističkim proizvodima i/ili uslugama je ta koja određuje da li će neki proizvod imati i adekvatnu tržišnu valorizaciju. Zbog toga je neophodno utvrditi i analizirati stavove potencijalnih turista o turističkim proizvodima i uslugama sela i manastira na Fruškoj gori, kao i njihovoj spremnosti da se aktivno uključe u tokove turizma i time generišu realnu turističku tražnju. U daljem izlaganju biće predstavljeni rezultati istraživanja stavova građana Novog Sada o razvoju određenih oblika turizma na Fruškoj gori i njihovoj spremnosti da se uključe u turističke tokove. Ovo istraživanje treba da prikaže (ne)opravdanost daljeg razvijanja ideje o jačem povezivanju fruškogorskih

manastira i okolnih sela kroz kreiranje integralnog turističkog proizvoda i/ili usluge. U istraživanju je učestovalo 75 punoletnih stanovnika grada Novog Sada bez okolnih mesta. Istraživanje je stavilo u fokus isključivo stanovnike koji žive u samom gradu kao visoko-urbanoj sredini, iz razloga što ovaj segment stanovništva nema dodira sa ruralnim sredinama, te za njih poseta selu predstavlja novo iskustvo koje se može transformisati u odgovarajući oblik turističke tražnje. Anketiranje je sprovedeno u toku novembra 2011. godine, a upitnik je sadržao pitanja zatvorenog tipa i četvorostepenu Likertovu skalu (ne)slaganja, adaptiranu za potrebe ovog istraživanja. Obrada podataka vršena

je statističkim analizama u programu Portable IBM SPSS Statistics v19.

Odgovori na pitanja *da li ste obilazili fruškogorske manastire* i *da li ste obišli više od pet manastira na Fruškoj gori* (Tabela 1) pokazuju da je preko 73% ispitanika obišlo neke od fruškogorskih manastira, ali je samo 24% ispitanika obišlo više od 5 manastira Fruške gore. Prvi rezultat ohrabruje i pokazuje da su manastiri Fruške gore prepoznati kao mesta vredna posete. Međutim, svega 24% ispitanika je posetilo više od 5 manastira, te se može zaključiti da na tržištu postoji dosta manevarskog prostora za kreiranje interesantnih ruta i da su fruškogorski manastiri u velikoj meri i dalje turistička nepoznanica za većinu ispitanika.

Tabela 1: Frekvencije i relativne frekvencije rezultata pitanja zatvorenog tipa

		Broj ispitanika	Procenat
<b>Da li ste obilazili fruškogorske manastire?</b>	da	55	73,3
	ne	20	26,7
	Ukupno	75	100,0
<b>Da li ste obišli više od 5 manastira na Fruškoj gori</b>	da	18	24,0
	ne	57	76,0
	Ukupno	75	100,0

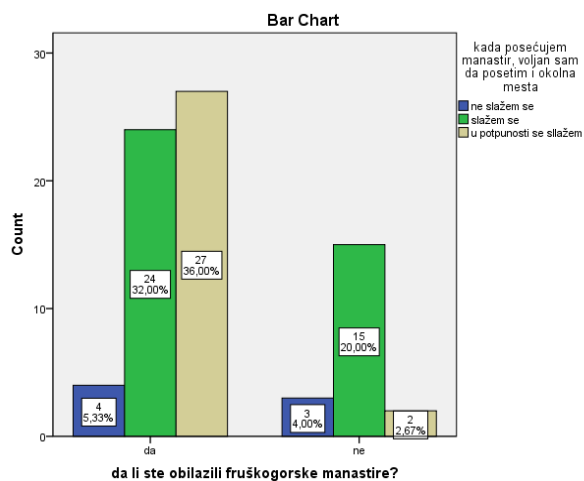
Rezultati u Tabeli 2 pokazuju da ispitanici smatraju da Fruška gora ima potencijala za razvoj verskog turizma, kao i da okolna sela treba uključiti u turističke tokove. Veliki procenat ispitanika (oko 90%) bi rado posetio i okolna sela prilikom obilaska manastira, a oko 70% ispitanika je spremno i da kupi neke lokalne

proizvode poput meda, rakije, vina, lekovitog bilja... Preko 63% ispitanika bi pre boravilo u seoskom domaćinstvu nego u hotelu. Ovi rezultati odražavaju pozitivan stav prema ruralnim sredinama i domaćoj radinosti i pokazuju opravdanost razvijanja turističkog proizvoda i/ili usluga fruškogorskih manastira i sela.

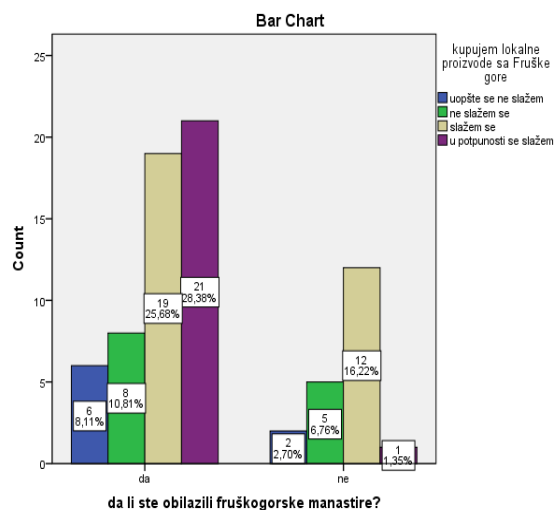
Tabela 2: Frekvencije i relativne frekvencije rezultata Likertove skale

		uopšte se ne slažem	ne slažem se	slažem se	apsolutno se slažem
<b>Fruška gora ima potencijala za razvoj verskog turizma</b>	Broj ispitanika	0	0	32	43
	Procenat	0	0	42,7	57,3
<b>Sela oko manastira bi trebalo uključiti u turizam</b>	Broj ispitanika	0	1	31	43
	Procenat	0	1,3	41,3	57,3
<b>Kada posećujem manastir, voljan sam da posetim i okolna mesta</b>	Broj ispitanika	0	7	39	29
	Procenat	0	9,3	52,0	38,7
<b>Kupujem lokalne proizvode sa Fruške gore</b>	Broj ispitanika	8	13	31	22
	Procenat	10,8	17,6	41,9	29,7
<b>Radje bih boravio u seoskom domaćinstvu, nego u hotelu</b>	Broj ispitanika	6	21	28	19
	Procenat	8,1	28,4	37,8	25,7

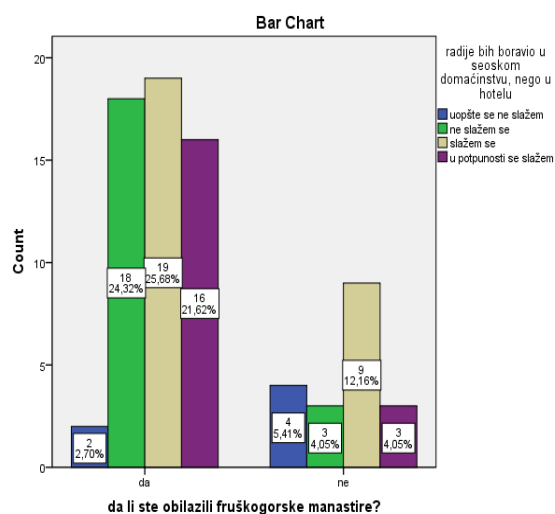
Ako krenemo od pretpostavke da oni ispitanici koji su već obilazili manastire Fruške gore mogu dati i realniju ocenu potencijala, opravdano je ukrstiti odgovore na pitanje *da li ste obilazili fruškogorske manastire* sa pitanjima vezanim za *spremnost da se posete okolna mesta, da se kupe lokalni proizvodi ili da se boravi u seoskim domaćinstvima pre nego u hotelu*. Rezultati ukrštanja ovih pitanja su predstavljeni grafičkim putem (grafikoni 1, 2 i 3). Oni pokazuju visoku spremnost da se obiđu okolna sela prilikom posete manastirima, kao i da se kupe lokalni domaći proizvodi, a u nešto manjoj meri i spremnost da se pre boravi u seoskom domaćinstvu nego u hotelu.



Grafikon 1: Spremnost za posetu okolnim selima prilikom posete manastira



Grafikon 2: Spremnost za kupovinu lokalnih proizvoda prilikom posete manastira



Grafikon 3: Spremnost za boravak u seoskim domaćinstvima

### Zaključak

Dobijeni rezultati jasno ukazuju na to da stanovnici Novog Sada prepoznaju turistički potencijal manastira i sela Fruške gore i rado bi se uključili u turističke tokove inicirajući turističku tražnju. Zbog toga je evidentno radići

na planiranju turističkog proizvoda koji će uključiti lokalno stanovništvo u turistički razvoj.

Istraživanje je pokazalo visok nivo opravdanosti programiranja turističkih proizvoda i usluga fruškogorskih manastira i sela sa aspekta turističke tražnje. Stanovnici Novog Sada prepoznaju turistički potencijal manastira i sela Fruške gore i spremni su da generišu turističku tražnju za takvom vrstom turističkih proizvoda i usluga. Iz svega navedenog jasno se uočava mogućnost povezivanja fruškogorskih sela i manastira. Ovo povezivanje sa ciljem izgradnje prepoznatljivog turističkog proizvoda i/ili usluge dugoročno treba da rezultira oživljavanjem sela kroz preduzetničke aktivnosti i porastom turističkih aktivnosti u skladu sa principima održivog razvoja. Neosporno je da potencijali i razvojne šanse za integraciju postoje kako iz ekonomsko-finansijskog, tako i iz istorijsko-kulturološkog ugla. Istraživanje mišljenja i stavova stanovnika Novog Sada pokazuje visok stepen percepcije potencijala manastira i sela na Fruškoj gori, ali i spremnost ulaska u turističke tokove kao jedne od važnijih emitivnih destinacija.

### LITERATURA

Davidović, R., Mijlković, Lj. (1995). *Opština Irig geografska monografija*. Novi Sad: PMF.

Đukić Dojčinović, V. (1992). *Seoski turizam Srbije*. Beograd: Turistička štampa.

Ivanović, J., Pantić, M. (2007). Specifičnosti sela u Srbiji u kontekstu turističkog potencijala. *Strateški i metodološki pristup(i) za promociju turističkog potencijala srpskog sela*. Beograd: Udruženje urbanista Srbije.

Matić, M. (2008). Prazno selo: nove ekonomske mogućnosti ili tavorenje u gradu. *Zbornik EI, SANU 24*.

Milošević, P. V. (2007). *Aspekti urbanizacije srpskog sela i krajolika, Strateški i metodološki pristup(i) za promociju turističkog potencijala srpskog sela*. Beograd.

Milutinović, D. (2008). *Priručnik za seoski turizam*. Valjevo .

Reperger, Š., Škrbić, I., & Marković, D. (2010). Preduzetništvo u ruralnom turizmu u funkciji privrednog razvoja sela. *Zbornik radova konferencija mladih lidera ICONYL 2010*. Novi Pazar.

Tomka, D. (2005). *Kulturna dobra od stvaranja do turizma*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Tomka, D. (2007). Ima li mesta za fenomenologiju turizma? *Tims Acta*, 17-25.

Vidić, N. I. (2007). *Specifične turističke vrednosti Fruške gore i njihovo funkcionalno aktiviranje*. Beograd: Srpsko geografsko društvo.

Volić, I. (2008). *Turizam kao faktor revitalizacije starih zanata u Vojvodini*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

---

Datum prijave rada: 23.07.2012.

Datum prihvatanja rada: 25.10.2012.

### **Kontakt**

I Škrbić, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30/I, Novi Sad

E-mail: iva.skrbic@tims.edu.rs