

Turizam u funkciji intenzifikacije privrednog razvoja receptivnih i emitivnih područja -primer Južnobačkog okruga-

Rezime: Zahvaljujući svojoj prirodi i osobinama, turizam spada u pogodne i savremenim ljudima prihvatljive forme za ispunjenje njihovih osnovnih društvenih i ekonomskih potreba. Ova delatnost je jedan od fenomena koji se opravdano ubraja u bitne karakteristike modernog društva i rašireno je mišljenje po kome turizam ima povoljne uslove za dalju ekspanziju, pa čak i i prerastanje u primarne sektore privrede. Određujući faktori turizma su veoma različite prirode, a njihovi uticaji se kreću od omogućavanja početka turističke potrošnje, preko usmeravanja već postojećeg turističkog talasa, u smislu stvaranja novih oblika turističkih kretanja i uticaja na ukupnu privredu. U ovom radu se na sažet način pokušava prikazati uticaj turizma na jačanje privrede i svih njenih sektora, kako u receptivnim tako i u emitivnim područjima. U istraživanju se baziralo na primeru Južnobačkog okruga, kao jednog od razvijenijih delova Srbije, gde turizam nema karakteristike sezonskog poslovanja.

Ključne reči: turizam, ekonomija, razvoj, Južnobački okrug.

Summary: Due to its nature and properties, tourism is a suitable and to modern people acceptable form through which they fulfill their basic social and economic needs. This activity is a phenomenon that is justifiably considered an important characteristic of modern society and the widespread opinion is that tourism has favorable conditions for further expansion and could even turn into one of the primary sectors of the economy. The determining factors of tourism are of very different natures, and their influences range from enabling the beginning of tourist spending, through to influencing the direction of an existing tourist wave, in terms of creating new forms of tourism trends and impacts on the overall economy. In this paper we attempt to show in a concise way the impact of tourism on strengthening the economy and all of its sectors, both in receptive as well as emissive areas. The study was based on the example of the South Bačka district as one of the more developed parts of Serbia, where tourism does not have characteristics of seasonal business.

Keywords: tourism, economy, development, South Bačka district.

* Rad je primljen 25. avgusta 2009. godine

** Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, gajic_tamara@yahoo.com

1. UVOD

U svim etapama svog hiljadugodišnjeg istorijata i u svim prostorima razvoj turizma je bio funkcija opštedruštvenog i ekonomskog razvoja. Program, politika i rezultati izgradnje materijalne osnove društva predstavljaju ekonomsku komponentu razvoja turizma.

Dok turisti za sebe postižu zadovoljstvo (saznanja o novim prirodnim lepotama, društvenim atraktivnostima), oni istovremeno vrše misiju otkrivača novih mesta, lokaliteta i podstiču sistem turističke potrošnje u datoj receptivnoj oblasti. Danas se u ulozi turista javljaju pripadnici svih slojeva naroda različiti po društveno-ekonomskim karakteristikama. Turizam na taj način uključuje u svoje strukturne okvire veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti i postepeno prerasta u moćan faktor privrednog razvoja i uspešno sredstvo međunarodne ekonomske razmene. Dok je nekada bio luksuz, turizam je danas potreba koja ulazi u krug osnovnih elemenata životnog standarda savremenog čoveka, te zahvaljujući svojoj razvijenoj mreži ekonomskih i neekonomskih funkcija sve više prožima materijalnu osnovu društva i gotovo sve delove njene nadgradnje.

Turizam po svojoj prirodi aktivno utiče na stalno širenje kruga ljudi koji se javljaju kao najpre interesenti, pa kao korisnici turističkih usluga, a njihovo uključivanje daje turizmu nov kvantitet i kvalitet. Na prvobitne kulturne, socijalne, političke i tehničke, nadograđuju se i ekonomske funkcije. Jednom pokrenut turistički ciklus osim što omogućava stvaranje osnovnih ciljeva turista (neekonomske prirode), izaziva brojne posledice u proizvodnoj oblasti. Osnovne odlike današnjeg turizma su: njegova apsolutna i relativna razvijenost, konstantna dinamičnost, razuđenost unutrašnje strukture, polivalentna povezanost sa širim sistemima društvenih delatnosti, te značajna intersistemska homogenost (vidi /3/ str.19).

Početak inicijativnih turističkih kretanja vezuje se za određeni stepen razvijenosti privrede konkretne emitivne zemlje, a krajnji ekonomski efekat tih kretanja osetan je u receptivnim oblastima. Ono što je najbitnije istaći za emitivne regije, jeste upravo snažno dejstvo inicijativnih organizacija. Turistička tradicija i turistička kultura stanovništva, najviše zavise od razvijenosti i ostvarenih rezultata turističkih organizacija u emitivnim područjima, čiji je glavni zadatak stvaranje povoljnih uslova za uključivanje najširih slojeva stanovništva u turistička kretanja i neposredno učestvovanje u procesu formiranja turističke ponude datog prostora. Kao njihov pandam deluju receptivne turističke organizacije na planu povezivanja i usklađivanja širokog kruga privrednih, neprivrednih i opšte društvenih delatnosti koji čine turističku ponudu jedne zemlje. Turistička delatnost uzima se kao društvena pojava sa stanovišta uzroka, ciljeva, pojava oblika i njihovih neekonomskih posledica, ali istovremeno i kao ekonomski fenomen sa stanovišta načina i sredstava ostvarenja društvenih tendencija, tekućih privrednih procesa u turističkoj privredi i njihovih posledica.

2. PRETPOSTAVKE POZITIVNOG EKONOMSKOG UTICAJA TURIZMA NA RECEPTIVNA I EMITIVNA PODRUČJA

Turizam se posmatra kao delatnost dvojne prirode. Mora se istaći da je on zasnovan na slabijoj determinanti svog razvoja (višak slobodnog vremena), a druga osobenost je jednostrana usmerenost njegovog dejstva na ljudske jedinice, a preko njih, tek u uslovima preobražaja turizma u masovnu pojavu, indukcijom se prenosi na društvenu zajednicu konkretne destinacije u celini. Njegovo dejstvo u oblasti kulture, politike, obrazovanja i drugim delovima društvene nadgradnje nije direktno vidljivo, ne oseća se, i za razliku od ekonomskih, ne može se kvantifikovati, mada su prvobitne funkcije bile i ostale vanprivrednog karaktera (vidi /22/ str.50). Najznačajnija posledica preobražaja turizma iz početnih u razvijene oblike je njegova pojava i dejstvo u ekonomskoj oblasti. Turizam se uključio u sistem i mehanizam narodne privrede i dokazuje svoje mogućnosti kao njen sastavni deo. Jednom pokrenut turistički ciklus, nezavisno od toga da li ga kasnije karakteriše prosto, prošireno ili umanjeno obnavljanje, osim stvaranja osnovnih ciljeva turista izaziva brojne posledice u proizvodnoj sferi (vidi /24/ str.10). Kada je turizam razvijen kao jedna masovna pojava tada prožima celokupnu materijalnu osnovu društva. Opšte je poznata činjenica da su ekonomske funkcije turizma sa gledišta privrednog razvoja veoma bitne, ali su one neposredno uslovljene i zavisne od neekonomskih funkcija. Ljudski porivi koji iniciraju turistička kretanja, u suštini imaju neekonomski karakter uslovljavajući aktiviranje delatnosti koje svojom aktivnošću oličavaju ekonomski funkcionalni segment turizma.

Multiplikativna funkcija turizma u ekonomskoj oblasti svodi se na kretanje sredstava turističke potrošnje u raznim granama privrede uz uticaj na njeno pulsiranje i razvoj koje se nastavlja posle faze u kojoj su sredstva turističke potrošnje već izvršila svoju osnovnu cirkulaciju (od mesta njihovog formiranja do mesta njihove potrošnje) (vidi /1/ str.8). Radi se o kontinuiranom procesu, pokretanju novih ili uvećanju postojećih privrednih aktivnosti u funkciji turizma (elemenata privredne komponente turističke privrede) posredstvom prelivanja dohotka iz „ruke u ruke“ privrednih subjekata, kao između privrede i neprivrede. Turizam je sredstvo racionalnog iskorištavanja raspoložive radne snage (ima moć neposrednog angažovanja i posrednog aktiviranja ljudskih resursa). Drugim rečima, ova delatnost je sektor nerazdvojiv od drugih privrednih grana, te tako utiče na rešavanje problema nezaposlenosti u sistemu privrede emitivnih i receptivnih zona. Bitno je istaći da turizam ima i neposredne ekonomske posledice na neprivredne aktivnosti, koje on zapravo pokreće i uključuje se u njihovu ekonomiku (vidi /5/ str.134). Svoj uticaj turistička delatnost ispoljava kroz saobraćaj, ugostiteljstvo, hotelijerstvo, trgovinu, zanatstvo, građevinarstvo i na taj način predstavlja faktor pozitivnog razvoja zaostalih područja i celokupne nacionalne privrede. Receptivna mesta su zapravo u većini slučajeva nerazvijeni delovi zemlje gde je izrazita koncentracija turističkog bogatstva, sastavnih delova turističke ponude visoke vrednosti. Udarana snaga turizma ogleda se u procesu otkrivanja ovih vrednosti i njihovog uključivanja u deo turističke ponude,

potrošnje, a samim tim i u sistem privrede, te pozicioniranja na turističkom tržištu, čime ih zapravo izvodi iz ekonomske izolacije. U takvom jednom frontalnom nastupu turističkog sektora stvara se masovno strujanje turista, kao potencijalnih potrošača u svim delovima privrede, tek tada dolazi do prelivanja nacionalnog dohotka iz emitivnih u receptivne oblasti, i njihovo ekonomsko buđenje (vidi /18/ str.270). Upravo ova ekonomska posledica turizma je najstarije dejstvo ove delatnosti u ekonomskoj oblasti. Međutim, pozitivni uticaji osetni su i u emitivnim područjima, gde započinje ciklus turističke potrošnje. Postoje podaci da nabavka opreme, pokriće troškova usluga putničko-turističkih agencija, sama putovanja i slično, angažuju prosečno oko 25% ukupno utrošenih sredstava turiste tokom jednog njegovog uključivanja i upražnjavanja nekog od oblika turizma. Tesno povezani sa ovim, su tzv. prateće posledice koje se preko neekonomske oblasti (povećana radna sposobnost, veća produktivnost, smanjenje troškova za socijalno osiguranje i zdravstveno) prenose u ekonomsku, proizvodeći pozitivu u poslovanju privrede celog područja. Mada relativno visokog kvaliteta, oni su jedva vidljivi, sporednog su karaktera i nadovezuju se na osnovno dejstvo turizma, a ovo je vezano za receptivne krajeve. Ovako intenzivno dejstvo turizma pretpostavka je širenja njegovog uticaja na mikro i makroekonomskom nivou. Dinamika, obim i struktura turističke privrede nameće celokupnoj tercijarnoj privredi ritam koji ona mora nužno da prati, te istovremeno turizam utiče na izgradnju i rast tercijarnog sektora. Opšte je prihvaćeno stanovište, da korist od novca dobijenog iz turizma, ima manje, više svaka privredna grana (vidi /4/ str.422). Multiplikativno dejstvo turizma u nacionalnoj ekonomiji ogleda se u sledećem: jednom ostvarena jedinica turističke potrošnje prolazi skoro godinu dana kroz sve njene grane dok ne izađe iz privrednog toka. Ovo kruženje počinje aktom potrošnje na osnovnom turističkom području, a nakon toga sledi prvo obnavljanje, vezano za dodatno turističko područje, te konačno dalja višestruka ponavljanja. Rezultat ovih promena je umnožavanje dohotka pokrenuto turističkom potrošnjom – multiplikativni efekat (vidi /12/ str.222). Turizam zadovoljava potrebe ekonomskih subjekata i pokreće niz ekonomskih procesa, a da pri tome zadržava polazne kvantitativno-kvalitativne odlike svoje snage, što je zapravo induktivna funkcija turističke potrošnje. Vlada mišljenje da su devizni prihodi od turizma sigurniji i stalniji od onih iz međunarodnog robnog prometa jedne zemlje, što dalje uslovljava da uticaj turizma na platni bilans bude jedan od značajnijih sastavnih delova subsistema njegovih ekonomskih funkcija.

Ekonomske i neekonomske funkcije turizma čine njegovu dvojnu prirodu, ali se mora istaći da ove dve strane turizma nikako ne mogu da se stave u suprotstavljeni odnos pozitiva i negativa. Sadržinu neekonomskih funkcija čini zadovoljenje turističkih potreba ljudi, okretanje turizma motivima koji iz njih proizilaze, a stoje u osnovi turističke potrošnje kao njeni inicijatori, usmerivači i regulatori. Međutim, u pravoj srazmeri sa preobražajem turizma od pomodarske pojave do njegovog dinamičnog razvoja, rastao je broj ekonomskih funkcija, čije su glavne odlike: ekonomsko aktiviranje ljudskih resursa, konverzioni efekti, privredni razvoj receptivnih područja, intenzifikacija privrednog razvoja emitivnih oblasti, usklađivanje robno-novčanih tokova i uravnoteženje tržišta, induktivni

efekti, stabilizacija platnog bilansa, te unapređivanje međunarodne ekonomske razmene (vidi /6/ str. 128).

Turizam se u praksi pokazao kao efikasan instrument razvoja emitivnih i receptivnih područja, posebno ako se radi o privredno zaostalim delovima zemlje. Tačnije ova delatnost se smatra motornom snagom procesa izvođenja ekonomski zaostalih područja na prag privredne razvijenosti, ali osim ovog i ovakvog neposrednog efekta turizma on utiče i na rešavanje ostalih privrednih problema, čije se ublažavanje ili prevazilaženje uzdiže na nivo ciljeva svesne akcije društva u ekonomskoj sferi života (vidi /2/ str.250). Već je napomenuto da se u većini slučajeva u nerazvijenim područjima nalazi i velika koncentracija turističko-rekreativnih sadržaja, a turističke sirovine su im raznovrsniji i imaju veću opštu turističku vrednost i značaj, te tako ta područja postaju krajnji cilj turističkih kretanja. Zatim, razvijena područja emituju sve snažnije turističke „talase“ koji kada „zapljusnu“ receptivna područja, automatski aktiviraju proces njihovog intenzivnog privrednog razvoja. Tako se upravo ističu pozitivni efekti turizma: izgradnja ekonomske infra i suprastrukture, razvoj spleta privrednih aktivnosti, razvoj mreže neprivrednih aktivnosti u funkciji turizma. Zahvaljujući ovoj funkciji turizma uspostavljaju se tokovi ljudi, dobara i dohodaka između emitivnih i receptivnih turističkih područja.

Tabela 1. Savremena struktura turističke potrošnje (osnovne faze i važnije stavke potrošnje turista)

Uvodna potrošnja u mestu stalnog boravka (emitivnom području)	Međupotrošnja tokom putovanja tj u tranzitnom području	Glavna potrošnja u mestu privremenog boravka tj. u receptivnom mestu
Kupovina turističke opreme : potrošne (foto materijal, sezonska obuća, odeća kozmetika); trajne (kamping, karaving oprema, oprema za sportove na vodi, snegu, planini i sl.)	Troškovi smeštaja	Pansionski troškovi: kompletna ili delimična zavisno od veličine segmenta potrošnje, preobraćenog“ u fazu „uvodne“ potrošnje; troškovi smeštaja; troškovi ishrane; ostali pansionski troškovi
Kupovina kompletnog ili polovnog turističkog aranžmana	Troškovi ishrane	Vanpansionski troškovi: troškovi za izlete; kupovina suvenira; troškovi zabave; iznajmljivanje sportskih i drugih rekvizita; kupovina pića, cigareta, hrane, robe i drugih proizvoda; ostali vanpansionski troškovi
Kupovina različitih prevoznih isprava	Kupovina suvenira	
Troškovi osiguranja vozila, putnika, opreme	Ostali tranzitni troškovi	
Kupovina rezervnih delova, goriva i opreme za saobraćaj		
Ostali „prethodni“ troškovi		

Izvor: deo doktorske disertacije (vidi /8/ str.136).

U uslovima saznanja, potvrđivanja i realizacije brojnih i raznovrsnih efekata turizma u privredi receptivnih zemalja često se zaboravlja i zanemaruje ekonomska korist od turističko-rekreativnih aktivnosti koju objektivno mogu da imaju emitivna područja. Osim već pomenute disproporcije u tokovima ljudi, dobara i dohodaka za turističkom motivacijom, na dimenzije pozitivnih ekonomskih uticaja turizma u privredi emitivnih područja utiču izgrađenost, sadržina i stepen oživotvorenosti opšteg turističkog koncepta i turističke politike područja koja su povezana primarnim i sekundarnim tokovima. S obzirom da je u emitivnim područjima ostvaren viši nivo razvijenosti proizvodnih snaga, u njima realno postoje mogućnosti da se razvije kompletan splet ekonomskih funkcija turizma. Samim tim, logično je povećanje ekonomskih koristi od turizma koje veoma lako i brzo, mogu nadmašiti njegove efekte u privredi nerazvijenih zemalja koje, uprkos očiglednih mogućnosti, nemaju snage za takav program i politiku razvoja turizma (vidi /23/ str.70). Najvažnija komponenta za emitivna područja jeste postepeno vezivanje akata turističke potrošnje za emitivno područje i adekvatno prelivanje dohotka iz receptivnih u emitivna područja. Naime, turistička potrošnja je veoma složena iz više međusobno povezanih akata, koji nadovezujući se jedan na drugog, grade tzv. ciklus turističke potrošnje sastavljen od tri osnovne faze. Međuodnos pojedinih akata i njihova korelacija sa procesom zadovoljavanja turističkih potreba su funkcionalni i neposredni, ali sa stanovišta prostorne distribucije, pa i vremenske dinamizacije ipak samo relativni. Tako, aktivnom turističkom politikom sa naglašenom notom protekcionizma (domaćeg turizma), moguće je izvršiti značajna prestrukturiranja turističke potrošnje u smislu vezivanja većine njenih važnijih stavki za mesto stalnog prebivališta (vidi /4/ str.421). Sklapanjem dugoročnih aranžmana o zakupu većeg dela ili svih raspoloživih turističkih kapaciteta nekog receptivnog područja, svi subjekti posredničke mreže ostvaruju višestruku korist: plaćaju smeštajne restoraterske i ostale kapacitete u funkciji pansionske i vanpansionske potrošnje ispod cene formirane na turističkom tržištu, prodajući pod ovim uslovima osigurane turističke usluge u okviru paket aranžmana po daleko višim cenama ostvaruju značajnu dohodovnu aktivu, deo ovako stvorenih rezervi može se aktivirati u cilju angažovanja stavki turističke potrošnje u tranzitu čime se uspostavlja njihova kontrola i nad međupotrošnjom. Ovakvom politikom se uglavnom minimalizuje glavna potrošnja, njen najveći deo se prebacuje u okvire faze uvodne potrošnje. To znači da se veći deo realno moguće i receptivnom području pripadajuće akumulacije preliva u privredu emitivnih područja slično suženje doživljava i međupotrošnja (vidi /11/ str.363). Da bude jasnije na primeru, opšte je poznato da su turisti iz Nemačke iz sezone u sezonu sve slabiji potrošači, uplaćuju kompletan aranžman (pansioon plus veći deo vanpansionske potrošnje) i kreću se u organizovanim grupama bez zadržavanja noseći sa sobom svu originalnu potrošnu i nepotrošnu turističku opremu. Na ovaj način garantovano se smanjuje splet ekonomskih efekata turizma u receptivnom području, u korist njihove optimalizacije u emitivnom području. Subjekti receptivnog područja su pokrili svoje minimalne troškove (poslujući negazdinski), ali na račun ovog i ovakvog poslovanja koje eliminiše potrebu istraživanja turističkog tržišta, smanjuje se rizik gubitaka i jednom rečju, osigurava se zlatna sredina, te se svesno isključuje mogućnost proširene reprodukcije. Zato oni stagniraju, a stajanje u mestu kada ostali idu napred

predstavlja početak nazadovanja, gubljenje konkurentnosti, akumulativne sposobnosti i prestiža. Vrlo brzo, zbog navedenih objektivnih razloga posrednik će se okrenuti drugom ponuđaču usluga pritiskajući ga ekstra akumulacijom koju je prelio u svoju klasu na račun prvog ponuđača koji je ekonomski propao. Dimenzioniranje ovakvog procesa postepeno dovodi do situacije da se turizam ekonomski snažnih emitivnih područja i dalje intenzivno razvija, dok je zaostajanje nerazvijenih receptivnih turističkih područja sve izrazitije (vidi /7/ str.765). Radi se samo o jednom aspektu neekvivalentne međunarodne ekonomske razmene (neravnopravnog međunarodnog ekonomskog poretka) odnosno regionalno neuravanoteženom privrednom razvoju unutar nacionalnih granica.

3. OSNOVNI AGREGATI PRIVREDE KAO POKAZATELJI I USLOVLJAVAJUĆI FAKTORI RECEPTIVNE I EMITIVNE RAZVIJENOSTI JUŽNOBAČKOG OKRUGA

Analiza tražnje omogućava uočavanje i utvrđivanje kvantitativnih i kvalitativnih, tj. strukturalnih promena tražnje uzrokovanih društveno-ekonomskim razvojem, odnosno opštim razvojem proizvodnih snaga i odnosa u proizvodnji određenog regiona u određenom vremenskom periodu. Praćenje finansijskih tokova osnovnih agregata tražnje u njihovom sintetičkom izrazu omogućava utvrđivanje osnovnih područja pri planiranju društveno-ekonomskog razvoja. Isto tako praćenje ovih tokova omogućava vođenje ekonomske politike, tj. preduzimanje sasvim određenih ekonomskih mera u cilju korekcije obima i strukture tražnje (vidi /9/ str.18). Međutim, individualne preferencije potrošača, budući da su veoma raznorodne i mnogobrojne, u datim okolnostima kao orijentacija za utvrđivanje obima i strukture potražnje ne mogu biti oslonac za definisanje obima i strukture tražnje. Ne sme se prevideti ni uticaj efekata ugledanja na opredeljenje potrošača u individualnom izboru, kao faktora sa dosta čestim konjunkturalnim varijacijama, kada se posmatra sa užeg stanovišta, i potencijalnog faktora određenih deformacija koje sobom nosi potrošačko društvo, kada se ocenjuje sa šireg društvenog stanovišta. Tako se stvara nužnost izgradnje dinamičnog modela potrošnje koji će biti usklađen sa materijalnim mogućnostima datog vremena i nužnošću humanizacije potreba. Lična potrošnja kao deo opšteg sistema društvenih potreba, znači individualno zadovoljavanje potreba, a ovo služi unapređenju životnog standarda stanovništva, kao bitnog uslova društveno-ekonomskog razvoja (vidi /16/ str.46). U nekoliko narednih pasusa biće reči o dostignutom stepenu turističke razvijenosti Južnobačkog okruga, kao i o razvijenosti osnovnih privrednih agregata, koji su sa jedne strane pokazatelji pozitivnog dejstva turizma na ukupnu privredu, a sa druge strane uslov da bi Okrug postigao dovoljnu jačinu ili snagu kao receptivna i emitivna zona.

Južnobački okrug je jedan od sedam okruga u Vojvodini, a zauzima severozapadni deo države Srbije i pripada mu ukupno 12 opština: Bač, Bačka Palanka, Beočin, Bački Petrovac, Novi Sad, Bečej, Srbobran, Temerin, Sremski Karlovci, Titel, Vrbas i Žabalj. Ukupna površina Okruga iznosi 4.016 km² i prema podacima poslednjeg popisa iz 2002. godine broji oko 626.662 stanovnika. Mora se istaći da u ovom delu Srbije turizam nikada nije imao, a ni danas nema vitalni značaj privrednog razvoja i ekonomije (vidi /8/ str.98). Međutim, opšta korist od turističkih kretanja izražena je u integraciji ekonomskih i neekonomskih funkcija, jer masovni turizam ispoljava efekte na celokupnu privredu i društvo, tačnije izaziva brojne pozitivne posledice u proizvodnoj sferi života (vidi /14/ str.68). Južnobački okrug, realno posmatrajući, ima mogućnosti i potrebe za intenzivnijim razvojem turizma.

U pozadini nedvosmisleno pozitivnog stava o budućnosti turizma na ovom prostoru, stoji splet objektivnih i subjektivnih determinišućih faktora, koji uzeti kao jedinstvena celina predstavljaju polaznu osnovu perspektivnog razvoja ovog područja. Najbitniji su: značajan deo postojeće, te širok krug potencijalne turističke tražnje na domaćem i inostranom turističkom tržištu; zatim na ovom prostoru realno postoje mogućnosti za takvu ponudu koja može u određenoj meri zadovoljiti deo postojeće, tj. očekivane tražnje zahvaljujući svim kvantitativno-kvalitativnim osobinama (turističko bogatstvo, opšte turističke vrednosti itd).

Tabela 2. Ostvareni turistički promet opština Južnobačkog okruga za period 1996 – 2007. godine.

	1996.	2000.	2004.	2007.
Južnobački okrug	102144	113164	79061	116513
Bač	732	471	148	-
Bačka Palanka	11566	1957	1500	3385
Bački Petrovac	-	-	-	-
Beočin	-	-	-	-
Bečej	2189	7560	5291	5768
Vrbas	11318	10742	5747	10168
Žabalj	-	-	-	-
Novi Sad	71075	88128	65779	97008
Srbobran	4548	4027	-	-
Sremski Karlovci	-	-	-	-
Temerin	716	306	596	166
Titel	-	-	-	-

Izvor: Statistički godišnjak, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd 2008.

Podaci govore o činjenici da je turizam Okruga u jednoj početnoj fazi sa najvećim brojem domaćih turista, te slabo izraženim inostranim turističkim prometom (vidi tabelu br. 2). Razloge stagnacije, odnosno velikog zaostajanja u rastu turističkog prometa i prosečnog deviznog priliva po jednom noćenju inostranih turista treba tražiti u vrlo nepovoljnoj strukturi turističke ponude, u nedostacima u pogledu kvaliteta i sadržaja postojeće turističke ponude, neadekvatnom asortimanu, kvalitetu, obimu i strukturi proizvodne robe široke potrošnje, koja ne podstiče na povećanje inostrane turističke potrošnje.

Primarna ciljna tržišta Južnobačkog okruga kao receptivne destinacije su prvenstveno bivše republike, zatim Mađarska, Austrija, Nemačka, Italija i Slovačka čiji turisti ostvare 60% ukupnog ostvarenog noćenja. Ukupan ostvareni promet od turističkih kretanja u 2007. godini iznosio je 658.654 hiljade dinara (vidi /20/).

Razlozi dosadašnjeg slabijeg razvoja turističke delatnosti ovog prostora su: okruženje Južnobačkog okruga područjima koja raspolažu većom opštom turističkom vrednošću, kompletnijom i kvalitetnijom mrežom turističkog ugostiteljstva i sistemom posredničkih faktora sa gotovo agresivnim nastupom u odnosu na turističku tražnju; zatim oštra konkurentna borba na inostranom turističkom tržištu za koju privreda Okruga nije spremna zbog svoje relativne konkurentnosti; nepostojanje programa razvoja turizma kao sistematske turističke politike u odnosu na njega; zatim efekti politike i deviznih reformi kao suštinsko smanjenje graničnih i drugih formalnosti oko dolaska i boravka stranaca, koji inače deluju stimulatивно u Srbiji za razvoj inostranog turizma, a u Južnobačkom okrugu su slabi i poslednji (vidi /13/ str.25).

Nivo turističke receptivnosti Južnobačkog okruga određuje nekoliko bitnih faktora: Okrug poseduje visok nivo turističke atraktivnosti, tačnije raspolaže sa velikim prirodnim i antropogenim resursima koji su primarna snaga turističke ponude; zatim poslednjih godina se nivo i obim izgrađenosti infra i suprastrukture povećao, čime se naravno uticalo i na kvalitet turističkih usluga; poseduje određeni nivo ostvarenog turističkog prometa koji ukazuje na visoku atraktivnost ovog područja, te takođe nivo ekonomske razvijenosti koji ukazuje na stepen ulaganja u turizam i na samom kraju postojanje određenih subjekata turističke privrede koji utiču na organizovanost, sistem podsticajnih mera i koji su glavni akteri u pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu. Kvalitativan doprinos receptivnosti Južnobačkog okruga doprinosi turistička infrastruktura, razni vidovi saobraćajne, komunalne infrastrukture, objekti sporta, zabave, rekreacije, kulture itd. Svemu tome doprinosi i sve veća integralnost turizma sa komplementarnim delatnostima (vidi /8/ str.214). Zahvaljujući određenom stepenu atraktivnosti ostvaren je i turistički promet, koji je najreprezentativniji indikator dostignutog stepena receptivnosti. Bitan segment formiranja visokog nivoa receptivnosti jeste angažovanje svih stejkholdera u sistem turističke privrede, u smislu podsticanja značajnih investicionih ulaganja i zatim kroz razne mere i aktivnosti.

Snaga emitivnosti meri se upravo brojem stanovnika koji učestvuju u turističkim kretanjima koja su usmerena prvenstveno ka inostranstvu, dostignutim nivoom životnog standarda i iznosom turističke potrošnje koja predstavlja deo ukupne potrošnje građana (vidi /19/ str.15). Dostignuti nivo standarda izražen je odnosom nacionalnog dohotka po stanovniku koji je najveći pokazatelj emitivne snage. Samim tim je u vezi sa dohotkom i tražnja za kvalitetnijim uslugama. Novi vek okarakterisan je ubrzanim tempom života ljudi, koji uporedo diktira i potrebu za turističkim kretanjima kao sastavnim delom života, te ljudi shodno svojim materijalnim sposobnostima izdvajaju jedan deo finansija za odmor i rekreaciju. Ekonomskom funkcijom turizma označavaju se oblici delovanja podređeni privrednim ciljevima i čiji rezultat predstavljaju odgovarajući privredni efekti.

Takvi ciljevi su po pravilu povezani sa dohotkom – njegovim stvaranjem ili cirkulacijom već stvorenog dohotka.

Tabela 3. Procentualno učešće turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku Južnobačkog okruga i iznos turističke lokalizacije (po opštinama, za period 1990-2005).

Opština	1990.	1995.	2000.		2005.	
	Učešće u ND	Učešće u ND	Učešće u ND	KTL1	Učešće u ND	KTL
Bač	1,08	1,35	1,34	7,13	2,23	5,10
Bačka Palanka	2,04	1,07	1,73	14,52	1,21	6,38
Bački Petrovac	1,21	1,31	1,05	-	1,83	-
Beočin	1,81	1,68	1,90	143,74	2,15	-
Bečej	1,34	0,98	1,13	1,94	1,21	6,06
Vrbas	1,84	1,15	1,21	22,74	1,42	36,22
Žabalj	1,66	0,95	0,81	...	0,71	...
Novi Sad	2,40	1,43	1,83	42,75	...	24,57
Srbobran	5,82	1,42	0,32	50,44	1,25	31,80
Sremski Kaarlovci	...		0,98	...	2,51	-
Temerin	1,18	1,82	1,13	2,24	1,11	-
Titel	1,74	2,54	1,11	2,24	1,11	-

Izvor: Statistički godišnjak, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd 2008.

Treba istaći da je dinamika društvenog proizvoda približno jednaka dinamici nacionalnog dohotka, jer je relativna zastupljenost amortizacije u njemu stabilna veličina. Samim tim, godišnja stopa rasta društvenog proizvoda istovremeno je indikator rasta i nacionalnog dohotka. Na osnovu podataka (vidi tabelu br. 3) može se zaključiti da turizam ne poseduje veliku kumulativnost, što se uočava iz vrlo niskog učešća u nacionalnom dohotku.

Budući da su prihodi od turizmu statistici postavljeni tako da ne odražavaju pravo stanje, jer se odnose samo na turističko posredništvo, oni su niži od realnih iznosa. Najpogodniji kriterijum za utvrđivanje da li se narodni dohodak poklapa sa nekim kriterijumima turističke razvijenosti opština je koeficijent turističke lokalizacije – KTL (broj turista na 100 stanovnika). Ovaj koeficijent (KTL) je u svim opštinama viši 2000. godine nego 2005, što je rezultat depresivne tendencije u prometu turista, a izračunat je na osnovu Pirsonovog metoda i izražava stepen zavisnosti između učešća turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku i koeficijenta turističke lokalizacije po opštinama. Za ove dve godine koeficijent je isti 0,43 što se može objasniti činjenicom da znatan deo zarade potiče od domicilnog stanovništva i posetilaca čiji je boravak izletničkog karaktera (vidi /8/ str.56). Najjače učešće turizma i ugostiteljstva u narodnom dohotku imaju opštine koje pripadaju Novosadsko-fruškogorskoj regiji.

Ekonomska funkcija i efekti turizma se uslovno rečeno posmatraju sa stanovišta receptivnih područja, jer je ovo ipak prostor koji je prvenstveno orijentisan ka

poljoprivredi i agroindustriji i njima komplementarnim delatnostima. Međutim, Okrug se posmatra i kao emitivno područje sa koga se turisti usmeravaju prema određenoj destinaciji, snabdevaju odgovarajućim prevoznim sredstvima, plaćaju troškove prevoza, nabavljaju opremu za boravak itd. Turisti od ukupnih sredstava za turističko putovanje 25% utroše u domicilnim mestima. Ovaj procenat treba uvećati transportnim troškovima pre početka putovanja, te se uočava da turizam drugih delova države Srbije doprinosi ekonomici Južnobačkog okruga, ako se on prihvati kao sekundarno turističko područje (vidi /9/ str.19). Turistička potrošnja se pozitivno odražava na neturističke delatnosti, koja podstiče proizvodnju i dohodak neprivrednih grana, a s obzirom na njihovu lokaciju, ona izaziva privredne koristi u emitivnim područjima. U nekim isključivo turističkim područjima turizam je dominantna privredna grana, te pokretač razvoja, dok u Okrugu, kao uglavnom poljoprivrednom i neturističkom području, zapravo je samo dopunski izvor prihoda iz turističkih područja. Ekonomski efekti turizma koji se ispoljavaju izvan receptivnih područja ipak su sekundarnog i nestalnog karaktera. Esencijalni su efekti vezani za uža ili šira receptivna područja, a to su prostori koncentracije turističke ponude i u njima posebno receptivnog faktora (vidi /10/ str.36).

Turizam je delatnost tercijarnog sektora koji je odlikovan malim tehničkim rastom, odnosno odlikuje ga nizak nivo elastičnosti kada je u pitanju zakonita tendencija zamene ljudskog rada mašinskim. Glavna osobenost turističke delatnosti jeste ekonomsko aktiviranje ljudskih resursa, čime se na jedan način rešava problem nezaposlenosti. Teoretičari turizam posmatraju kao neiscrpan izvor zapošljavanja, otvaranja novih radnih mesta uz minimalna ulaganja. Politika zapošljavanja i dalje se kreće talasom napuštanja primarnih sektora od strane najproduktivnijeg i za rad najspособnijeg stanovništva. Sa jedne strane, zbog evidentnih rezervi u radnoj snazi, a sa druge strane zbog prodora nove tehnike i modernizacije procesa proizvodnje, kao i trajne želje stanovništva da se izbere za povoljniji društveni status.

Turizam kao privredna grana ima dvojaku funkciju u zapošljavanju stanovništva. Sa jedne strane smanjuje problem nezaposlenosti mladih i obrazovanih generacija, te stimuliše zapošljavanje delova radnog kontigenta koji su oslobođeni aktivnosti u drugim privrednim granama, što zapravo predstavlja ekonomsko-socijalni efekat turističkih kretanja (vidi /15/ str.20). Zaposleni u turizmu ostvaruju po osnovu svog rada dohodak, te tako postaju subjekti tražnje i potrošači platežno osposobljeni da pribave materijalna dobra kojima zadovoljavaju svoje potrebe, te ovo ukazuje na ekonomske efekte ovog sektora. Što se tiče Južnobačkog okruga mora se napomenuti da je izražen nesklad između broja radno sposobnog stanovništva i objektivno raspoloživog broja radnih mesta u privredi, čime se uvećava procenat nezaposlenih. Smatra se da je ovaj problem rešiv stimulisanjem zapošljavanja radno sposobnog stanovništva u tercijarni sektor.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije ukupan broj zaposlenih lica u Vojvodini u 2008. godini beleži porast za 3.952 lica ili 0,75% u odnosu na 2007. godinu. Najveća zaposlenost na teritoriji Vojvodine je zabeležena upravo u Južnobačkom okrugu, sa ukupno 215.873 zaposlenih lica

od čega su 93.569 muškarci, odnosno 43,34% žene. Međutim, od ukupnog broja nezaposlenih lica u Vojvodini (199.902), najviše je registrovano u Južnobačkom okrugu, tačnije 64.093 nezaposlena lica, prema podacima koji su dobijeni istraživanjem krajem marta 2009. godine. Za Južnobački okrug je karakteristično da je shodno objektivnoj ulozi turizma u odnosu na druge grane učešće zaposlenih relativno nisko. Prema istim podacima zna se da je prosečna stopa nezaposlenosti u Evropskoj uniji 7,9%, što ukazuje na činjenicu da je u Vojvodini premašena ta vrednost sa ukupnom stopom nezaposlenosti u 2009. godini od 14,2%. Turistička privreda, kao deo tercijarnog sektora, sa mnoštvom delatnosti na bazi učešća živog rada, već se afirmisala vrlo značajnim neposrednim rezultatima i mnogostrukim indirektnim pozitivnim uticajima na ukupni privredni razvoj zemlje i društva. Turistička privreda je prema već sagledanim perspektivama u mogućnosti da na dugoročnijem planu razvoja države neposredno zaposli mnogo novih radnika i da time izazove povećanje zaposlenosti u poljoprivredi, industriji i drugim delatnostima za zadovoljenje još 72% svojih direktnih potreba, odnosno da reši 18% ukupne sadašnje nezaposlenosti. Da bi se to postiglo rešenja bi trebala težiti ka savladavanju, ublažavanju ili barem respektiranju brojnih, ma da ne i nepremostivih prepreka i problema, prvenstveno objektivnog i sistematskog karaktera, a među njima posebno onih koji proizilaze iz neravnomernog prostornog i vremenskog rasporeda osnovnih razvojnih segmenata turizma, iz radnih odnosa i sistema nagrađivanja prema radu, iz sistema obrazovanja i osposobljavanja kadrova, te iz odnosa prema privatnom sektoru privređivanja.

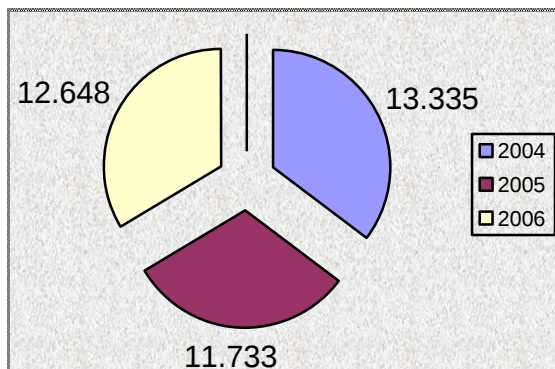
Tabela 4. Prikaz ukupnog broja zaposlenih i nezaposlenih u Južnobačkom okrugu, uz osvrt na zarade u turističkom sektoru i narodni dohodak (2004, 2005, 2006.godine).

	Zaposleni (ukupno)	Nezaposleni (ukupno)	Zaposleni u turističkom sektoru	Zarade u turističkom sektoru	Narodni dohodak
2004	146.061	79.917	1.291	8.637	115.790
2005	146.689	82.091	1.375	11.733	149.584
2006	141.082	83.479	1.474	12.648	197.902

Izvor: Statistički godišnjak, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd 2008.

Na jačinu emitivnosti neke oblasti utiče pored navedenih faktora i materijalna sredstva kojima raspolaže stanovništvo datog područja. Shodno tome dat je prikaz zarade zaposlenog stanovništva u turističkom sektoru u Južnobačkom okrugu za period 2007. godine (vidi grafikon br.1).

Sa društveno-ekonomskim razvojem koji se izražava uvećanjem društvenog bogatstva u Okrugu, rastao je i obim lične potrošnje, ali nešto sporije od rasta nacionalnog dohotka. Mesečni prosek potrošnje po članu domaćinstva iznosio je oko 11.256 dinara, a od ukupne potrošnje oko 1,7% opada na hotelske i restoraterske usluge, na transport 11,8% i rekreaciju 5,0% (vidi /20/).



Izvor: prema podacima Statističkog godišnjaka, Republičkog zavoda za statistiku Srbije, Beograd 2008.

Garfikon 1. Zarade zaposlenih u turističkom sektoru (hotelerstvo i ugostiteljstvo) za određene godine (u dinarima).

Faktor od kojeg u prvom redu zavisi ostvareni tempo privrednog rasta emitivne i receptivne zone jesu nove investicije. Dosadašnji razvoj okarakterisan je relativnim smanjenjem intenziteta investicionih ulaganja, sporijom stopom rasta proizvodnje, a analogno tome i zaposlenosti. Kako je prirast radno sposobnog stanovništva pojačan došlo je i do osetnog porasta nezaposlenih lica (vidi /21/ str.113). Prema podacima iz 2007. godine, Južnobački okrug raspolaže sa ukupno 92 hotelska i ugostiteljska objekta, zatim 2.378 ležaja i 13.200 sedišta, što je naravno najveći deo vezan upravo za Novi Sad. Međutim, uočava se da je rast investicionih sredstava u smeštajne kapacitete tekao veoma sporo, što se vidi na osnovu podataka iz 2000. godine, kada je bilo ukupno 2.355 ležaja. Ostvarene investicije u nova sredstva u turističkom sektoru u 2004. godini iznosili su ukupno 20.672 hiljada dinara, dok u 2006. godini je osetan rast investicionih ulaganja i kretao se od ukupno 74.495 hiljada dinara (vidi /20/). Dosadašnji suštinski ograničavajući faktor za razvoj turističke delatnosti i ukupne privrede Okruga predstavljala je materijalna osnova turizma (relativno lošija infrastrukturna receptiva, niska iskorištenost kapaciteta, loš kvalitet smeštaja i usluga).

Urbanizacija i turizam takođe stoje u tesnoj vezi, jer ističe se da što je veći dostignuti nivo urbanizacije, to veći stepen uključivanja stanovništva u turistički promet. Ekonomska urbanizacija izaziva promene od velikog značaja i za receptivna i za emitivna područja (vidi /17/ str.19). Radi se o recesivnom progresu (prevlast čoveka nad prirodom, smanjenje radnog vremena) i o procesivnom progresu (povećanje proizvodnje, nova radna mesta). Osim toga urbanizacija utiče na veći kulturni nivo ljudi i njihovu želju da kroz putovanja upotpune svoja saznanja, te da pobegnu od svakodnevnog gradskog sivila i zatvorenih prostorija u kojima rade, u jedan prirodni ambijent.

Međutim, može se konstatovati da turizam nije još uvek ni približno iskoristio sve mogućnosti i resurse kojima raspolaže turistička privreda Okruza. Sve što je dosada ostvareno kao pozitivno delovanje turizma, zapravo je ostvareno uz vrlo slabu povezanost turističkog sektora sa svim faktorima bez čijeg punog angažmana efekti ostaju ograničeni. Turizam je u prethodnom periodu bio izolovan i prepušten da deluje vrlo ograničenom manevarskom prostorom. U tim uslovima on ne samo što nije mogao postići one efekte koje bi trebao i mogao postizati kao jedan od idealnih finalnih oblika izvoznog plasmata za značajni deo ukupne nacionalne proizvodnje, nego je sve više gubio svoje prirodne karakteristike i smanjivao svoj razvojni i izvozni potencijal. Ono što se dogodilo sa našim turizmom prethodnih godina, kada su se prvi put očigledno manifestovale posledice nepovoljnog višegodišnjeg trenda u odnosu na naš položaj na međunarodnom turističkom tržištu, pretežno je odraz istaknute izolovanosti turizma i nedostataka interesnih odnosa sa ostalom privredom, kao i pomanjkanja neophodnog društvenog angažmana.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Razvoj turizma i drugih sektora privrede nalaze se u kauzalnom odnosu, pri čemu odlučujuću ulogu ima tempo razvijenosti turističkog sektora, koji daje okvire porasta drugim granama. Međutim, ni druge delatnosti nisu pasivni činioци u ovoj interaktivnoj vezi. Treba istaći da je finalni tržišni produkt turističke privrede agregatna usluga, sastavljena od brojnih komponenata, od kojih veliki deo čine proizvodi i usluge drugih delatnosti. Da bi turizam mogao realizovati povoljne efekte na tržištu, posebno inostranom, turistička ponuda mora na sinhronizovan način obuhvatiti, osim atraktivnih komponenti, još i prometne, ugostiteljske, trgovinske, zanatske i niz drugih usluga. Najveći deo tih usluga koje se nude putem turizma temelji se na reprodukcijском materijalu i opremi, što ih proizvode brojne i različite neturističke delatnosti. Turizam se posmatra kao mozaik koji se sastoji od niza elemenata koji daju željenu sliku samo ako svi pojedinačni elementi čine deo skladne celine. Radi se o celovitom kompleksnom sistemu koji funkcioniše, samo ako funkcionišu svi pojedinačni segmenti tog sistema. Prema tome, tržišni efekti turizma bitno zavise od stepena i kvaliteta snabdevenosti turističke privrede, a to znači o odnosima i vezama između turističke i ostalih delatnosti. Dosadašnje izolovano delovanje turizma uticalo je na to da turizam ne može formirati kvantitativno i kvalitativno odgovarajući izvozni proizvod, pa je logično, da gubi tržište što se i pokazalo prethodnih godina na prostorima Južnobačkog okruga. Kao krajnji cilj turističkog poslovanja biće obezbeđivanje čvrste pozicije na tržištu, stvaranje lojalnih potrošača čime se obezbeđuje dugoročno poslovanje, ali ono najbitnije je da će ova delatnost kroz svoj sistem poslovanja učiniti celokupnu privredu države stabilnijom i samim tim uticati na veći stepen zaposlenosti ljudske radne snage u svim segmentima privrede. Mora priznati da dosada još nije nađen pouzdan opšti model kojim bi u kraćem periodu ekonomski nerazvijena područja mogla doći u

bitno povoljniju situaciju. Zato treba naglasiti da je turistički razvoj, tamo gde je imao uslove i podršku, u roku od desetak godina preobrazio mnoge pasivne krajeve i doveo ih u nivo relativno visoke razvijenosti.

Južnobački okrug ima u određenoj meri razvijen turistički promet, koji će u bliskoj budućnosti imati evidentniji uticaj na sve privredne agregate, što povećava značaj ove oblasti kao receptivne zone, ali će isti ti agregati svojom razvijenošću uticati na povećanje značaja Okruga kao emitivne regije. Tercijarizacija je već odavno otvoren proces u Srbiji, ali je ipak daleko od stepena koji je dostignut u svetu, prvenstveno zbog toga što iskorištenost raspoloživih resursa i produktivnost rada u prva dva sektora privrede još uvek nisu dostigli nivo razvijenih privrednih struktura, kao što ni standard ni kupovna moć stanovništva još uvek nisu uslovili tako visok nivo razvijenosti uslužnih delatnosti.

Južnobački okrug kao turistička zona predstavlja jedno od područja koja će u uskoro imati karakteristike kompleksne turističke zone, a to će biti realna posledica činjenice da u njenom prostoru utvrđena koncentracija turističkog bogatstva uravnotežene kvalitativne i kvantitativne strukture. Turističko bogatstvo Okruga i društveni atraktivni faktori predstavljaju determinantu sa pozitivnim uticajem na razvoj Srbije. Južnobački okrug je destinacija koja je konkurentna na domaćem, ali i inostranom turističkom tržištu zbog posedovanja različitih turističkih proizvoda koji su specifični ili autentični po svom postojanju i karakteru, a očekuje se i njegovo šire uključivanje u turistički promet i nastup na turističkom tržištu. Upravo povezanost prirodnih i antropogenih resursa ili kvantitativno-kvalitativnih turističkih sirovina ovog područja, ostvariće dobru poziciju i uspešnu borbu sa konkurentima. Splet svih objektivnih i subjektivnih određujućih faktora, među kojima je određena postojeća tražnja (Okrug realno svojim mogućnostima može zadovoljiti ispoljenu tražnju) za uslugama sa ovog prostora omogućuje konkurentnost na tržištu, ali uz utvrđivanje ciljeva razvoja turizma koji će uticati na kvantitativnu promenu savremene turističke ponude, sa prioritetom da se pri tom zadrži postojeća struktura i ostale kvalitativne karakteristike. Predviđanja su da će turizam u Južnobačkom okrugu u bliskoj budućnosti imati dinamičniji rast.

LITERATURA

- 1) Bakić, O., (1997), Srbija na međunarodnom turističkom tržištu. Nova Trgovina, br. 7, str.8.
- 2) Barry, M., (2004), The development of hierarchy of tourism effects. Current Issues and Research in Advertising, 10(29, pp. 251-259.
- 3) Baum, T., (1993), Human Resources in Tourism. Human Resources In International Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.3-21-
- 4) Cheong, R. (1995), The virtual threat to travel and tourism. Tourism Management, 16(6), pp. 417-422.
- 5) Choy, D., (1995), The quality of tourism employment. Tourism Management, 16(29, pp. 129-137.

- 6) Čerović, S., (2004), Istraživanje turističkog tržišta. PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- 7) Deighton, J., (1984), The interaction of tourism and agriculture. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 763-770.
- 8) Gajić, T., (2009), Upravljanje razvojem turizma Južnobačkog okruga, doktorska disertacija. PMF, Departman za turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- 9) Gajić, T., (2009), Management of Tourist Demands, Offers and Sustainable Tourism in Southern Backa Region. *Academica Turistica, Journal for Theory and Practice of Tourism*, Portorož, Slovenija, str. 17-24.
- 10) Gavrilović, S., (2001), Ekonomski aspekt reintegracije Jugoslavije u globalne turističke tokove, *Turizam*, Novi Sad, br.5, str. 34-37.
- 11) Gursoy, D., McClary, K., (2004), An integrative model of tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 353-373.0,
- 12) Hawkins, D., (1989), Impact of tourism. *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, pp.219-222.
- 13) Kosar, LJ., (1999), Glavne tendencije razvoja hotelijerstva na pragu trećeg milenijuma. *Turizam*, Novi Sad, br.3, str.22-26.
- 14) Milenković, S., (2005), Svetski turizam u makro i mikro regiji. *Turizam*, Novi Sad, br.9, str.67-70.
- 15) Oppermann, M., (1997), Tourism in Dvelopment Countries. *International Journal of Hospitality Management*, 3(1), pp. 19-23.
- 16) Petrović, P., (2002), Prestrukturiranje turističke privrede i mogući modeli finansiranja. *Zbornik Radova*, Kragujevac, str.45-50.
- 17) Riley, M., (1994), Tourism influences. *International journal of Tourism Management*, 5(2), pp. 17-22.
- 18) Stipanuk, D., (1993), Tourism. *Tourism Management*, pp. 267-278.
- 19) Szymanski, D., (1993), An analysis of the tourist market. *Journal of Marketing*, 57(3), 1-18.
- 20) Statistički godišnjak, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2008.
- 21) Štetić, S., Todorović, A., (1995), Turističke potrebe i turistička potrošnja, Amir, Beograd.
- 22) Zeglat, D., Ekinci, Y., (2005), An investigation of the relationship between service quality and profitability in the hotel industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28, pp. 49-57.
- 23) Wood, R., (1994), Hotel and social control. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 65-80.
- 24) Wood, R., (1996), Employment in the hospitality industry. *People Management* 25, July, pp.10-11.