

ТУРИЗАМ КАО ФАКТОР ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

TOURISM AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE TOURIST DESTINATION

Александра Вујко¹
Тамара Гајић²

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сажетак: *Полазна хипотеза од које се пошло у раду јесте да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места. На основу анализе узорка 249 испитаника из седам места на Фрушкој гори, утврђено је да се туризам као фактор економског развоја позитивно доживљава у два аспекта и то кроз посредно и непосредно запошљавање, као и кроз свеукупни економски развој туристичке дестинације (развој свих сегмената националне економије утиче на доходак становништва, а становништво је спремно за прихват страних туриста).*

Кључне речи: Запосленост, Туристичка дестинација, Економски развој, Фрушка гора

Abstract: *It was started from the hypothesis that the positive effects of tourism in the economic development of tourist destinations are reflected in the growth of employment and job creation. Based on the analysis of a sample of 249 respondents from seven villages on the mountain it was found that tourism as a factor of economic development positively perceived in two aspects: through indirect and direct employment, as well as the overall economic development of tourist destinations (development of all segments of the national economy affects the income of the population, and the population is ready to accept foreign tourists).*

Keywords: *Employment, Travel Destination, Economic Development, Fruška Gora Mountain*

1. УВОД

Једна од основних функција туризма је што директно и индиректно утиче на раст бруто домаћег производа. Преко својих економских функција (мултипликативне, конверзијске, индуктивне, акцелераторске, извозне, као и функција подстицања развоја неразвијених подручја и запошљавања), утиче на скоро све гране националне економије и тако ствара мултипликаторе раста ДБП-а (друштвеног бруто производа), запослености и инвестиција, омогућава убрзање регионалног и локалног развоја, покреће

¹ E-mail: aleksandravujko@yahoo.com

² E-mail: gajic_tamara@yahoo.com

производњу за задовољавање потреба туризма, поспешује девизни прилив и омогућава побољшање платног биланса земље, те утиче на пораст свеукупне запослености (Ausloos and Lambiotte, 2007; Hunt and Wittmann, 2008; Nana et al., 2012).

За сектор туризма се може рећи да представља један од фактора раста светске економије и највећу извозну индустрију. Туризам представља веома значајан извор девизних средстава због чега га сврставају у фаворизоване извозне гране. За земље које су се, пре свега, издвојиле као значајне рецептивне туристичке земље на међународном туристичком тржишту, девизни прилив од туризма представља најважнију ставку прихода у платном билансу и веома снажан фактор укупног развоја привреде (Zhang and Jensen, 2007). Такође, значајна је чињеница да овај девизни прилив није праћен извозом добара преко граница земље, па се ова врста извоза назива "невидљивим извозом" (енг. *invisible export*) или ређе "тихим извозом" и "извозом на лицу места". Уместо извоза робе овде се "увози" потрошач односно туриста чија потрошња у дестинацији представља основ девизног прилива (Crouch and Ritchie, 1999).

Туристичка потрошња (енг. *tourism consumption*), као потрошња туриста у местима које посећују, основа је разумевања економских утицаја туризма (Wu et al., 2012). Савремена економска теорија у истраживању доприноса туризма привредном развоју увек полази од туристичке потрошње (Brida and Scuderi, 2013), земље и простора из којих туристи долазе тако и оних земаља и места која туристи посећују. Туристичка потрошња и посредно и непосредно утиче на друштвени производ и национални доходак. Посредно, туристичка потрошња утиче тако што подстиче развој области материјалне производње које су у улози добављача туристичке привреде, док непосредно утиче по основу преливања дохотка из других земаља (Brida and Scuderi, 2013).

Наиме, овај непосредан утицај туризам остварује преко промета страних туриста преко кога се, посредством остварене иностране туристичке потрошње, врши директно преливање иностране акумулације у туристичке дестинације и привреду посећене земље. То је разлог велике заинтересованости земаља за развој иностраног туризма и његова кључна предност у односу на домаћи туризам (који утиче на прерасподелу новчаних средстава унутар граница једне земље). Изражена је и хетерогеност туризма, јер сам сектор представља сложен систем који се састоји од већег броја подсистема. Такође, туризам представља глобалну "силу" за економски и регионални развој и главну индустрију на глобалном нивоу, а постаје и један од водећих сектора у многим економијама.

Упоредо са јачањем његовог економског аспекта подстиче се запошљавање, односно, утиче се на отварање нових радних места што се одражава на побољшање општег животног стандарда. Овај ефекат туризма био је основа за постављање хипотеза Х да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места. Имајући на уму да су домаћинства места на којима се одвија процес туристичке акултурације, где се мењају стандарди живљења и размишљања, циљ овог истраживања је да се уз помоћ мишљења локалног становништва укаже на могућности раста запослења и отварања радних места који би се остварили са развојем туризма на Фрушкој Гори. Управо захваљујући утицајима на запосленост, туризам врши промене у свим домаћинствима, а не само у оним која су директно укључена у туристичку понуду.

Дошло се до следећих закључака: позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају се у расту запослења и креирања нових радних места; развој туризма утиче на доходак становништва; развој туризма утиче на пораст директне запослености; развој туризма утиче на пораст индиректне запослености; локално становништво је спремно и отворено за прихват страних туриста. За потребе овог истраживања кориштена је истраживачка метода анкетирања, где је у анализу узето 249 анкетних листића, те чијом обрадом и детаљном анализом се долази до потврде дате хипотезе и оповргавања 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. ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА – КОНЦЕПТ И РАЗВОЈ

Савремена теорија сагледава туризам као систем, а један од његових најзначајнијих елемената је управо туристичка дестинација (Руо, 2005). Трендови који се јављају у туристичкој потражњи, оштра конкурентска борба међу туристичким дестинацијама, технолошке иновације, одрживост туризма као и многи други значајни чиниоци у туристичком окружењу, намећу потребу за промишљањем и изналажењем делотворнијег начина управљања развојем туристичке дестинације од постојећег. На основу анализе бројних дефиниција туристичке дестинације у домаћој и иностраној литератури ауторке сматрају примереним дефинисати је као туристички организовану и тржишно препознатљиву просторну

јединицу, која скупом својих туристичких производа и услуга, туристима нуди целовито задовољење туристичких потреба.

Већина туристичких дестинација је комбинација следећих компоненти (шест А): атракција (engl. Attractions) – подразумевају природне и друштвене атрактивности, значајне за осигуравање иницијалне мотивисаности туриста за долазак у дестинацију; рецептивни садржаји (engl. Amenities) – обухватају смештајне и угоститељске објекте, трговину, забавне садржаје те остале услуге; приступ (engl. Accessibility) – односи се на развој и одржавање ефикасних саобраћајних веза са емитивним тржиштима (међународни саобраћајни терминали и локални транспорт); доступни пакет аранжмани (engl. Available packages) – подразумевају унапред припремљене пакет-аранжмане од стране посредника у продаји и њихових заступника; активности (engl. Activities) – односе се на све доступне активности у дестинацији и оно чиме ће се бавити потрошач током боравка у дестинацији и помоћне услуге (engl. Ancillary services) – укључују маркетиншке, развојне и координационе активности које спроводи одређена организација за управљање туристичком дестинацијом за потребе потрошача и индустрије (Cooper at all, 1998; Buhalis, 2000; Vujko, 2012).

Из предоченог модела види се да се дестинацијски систем састоји од одређених елемената и да се процесима унутар дестинације појединачни инпути (очекивања туриста, управљачке и техничке способности запослених, инвестициони ресурси и друго), могу трансформисати у резултате различитих актера и попримити различите ефекте. Имајући у виду да свака туристичка дестинација има јединствени микс карактеристика, које су одређене њеним географским положајем, културом и историјом, онда је јасно да развој специфичног модела за сваку туристичку дестинацију може расветлити значење сваког њеног елемента у оквиру система. Дакле, економски развој туристичке дестинације био би условљен комбиновањем различитих туристичких компоненти туристичке дестинације при чему би се формирао један или више туристичких производа. Јасно је да би формирање туристичких производа имало далекосежне економске ефекте на локално становништво, регионални развој па и читаву државу.

3. МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживање је било комбинација квантитативних метода (упитници, статистика и интернет анализе) и квалитативних метода (интервју, разговор и писани документи). У фази дефинисања

теоријског оквира рада коришћен је библиографско-спекулативни, а приликом обраде и интерпретације резултата статистички метод. Први део рада чинило је теренско истраживање и прикупљање података директним испитивањем које је спроведено на простору Фрушке Горе. 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 означе свој пол и место становања. Што се зависних варијабли тиче, променљиве су се тичале мишљења испитака о утицајима које туризам има на њихове животе и њихова домаћинства, као и о спремности локалног становништва за прихват и пружање услуга страним туристима. Полазећи од констатације да све економске функције туризма имају две заједничке особине: с једне стране, туристичку потрошњу као њихов заједнички материјални извор (Becken and Gnoth, 2004; McKercher et al., 2006; Divisekera, 2010; Brida and Scuderi, 2013), и с друге стране, утицај на доходак као директан или индиректан економски циљ (Crouch, 1992; Wanhill, 1994; Marcouiller et al., 2004), уочавају се смернице утицаја туризма на запосленост.

У вези са утицајем туризма на запосленост се најчешће помињу две врсте запослености: директна запослености и индиректна запосленост (Chou, 1995; Liu and Wall, 2006). Директна запосленост (енг. direct employment) односи се на запосленост у делатностима које су непосредно повезане и зависне од туризма (на пример запосленост у хотелима, ресторанима, тоур компанијама, ноћним клубовима и друго). Индиректна запосленост (енг. indirect employment) односи се на запосленост у делатностима које су посредно повезане са туризмом и остварују значајне користи од туризма (као што су на пример грађевинарство, трговина, бензинске станице, израда сувенира и друго). Имајући све ово у виду, постављене су три подхипотезе: x_1 - Развој туризма утиче на пораст директне запослености; x_2 - Развој туризма утиче на пораст индиректне запослености; x_3 - Развој туризма утиче на доходак становништва. Да би се провериле постављене подхипотезе у раду је било потребно проверити на који начин би туристичка потрошња могла да утиче на раст запослења и креирање нових радних места, чиме би се заправо проверила полазна хипотеза X .

Туристичку потрошњу чине сви трошкови и издаци за робе и услуге које туристи, али и излетници плаћају у одређеном времену,

средству и месту ради одмора, рекреације, посете, посла, лечења, ходочашћа и друго. Када се новац обрће остварен у туристичкој потрошњи, реч је о такозваном туристичком мултипликатору, који се појављује само у случају иностране туристичке потрошње. Примера ради, од 100 евра које страни туриста издваја за трошкове смештаја и исхране у хотелу, непосредне користи, кроз приходе, имају трговци, даље произвођачи хране, даље запослени и тај новац остварен од потрошње обрне се неколико пута док се потпуно не повуче с тржишта. Према томе, туризам треба схватити као могућност повећања продајног тржишта кроз већи број потрошача, односно туриста и излетника и што је већи коефицијент обртаја иницијалне туристичке потрошње, то су и мултипликативни, односно привредни ефекти туризма на националну економију већи.

Међутим, треба знати и то да, ако је увозна компонента у туристичком производу или понуди већа, то је коефицијент обртаја или мултипликатор мањи, о чему треба водити рачуна при доношењу одлука о укупној развојној стратегији неке регије или земље. То значи да би у овом конкретном случају више користи имали сви они који се баве сопственом производњом финалних производа али и свим појединачних делова тих производа (сувенири направљени од дрвета сакупљеног са територије Фрушке горе и слично). Овај податак је иницирао постављање подхипотезе х4 – локално становништво је спремно и отворено за прихват страних туриста.

4. 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 Ердвик (6,8%). Посматрајући њихов пол утврђено је да је од укупног броја испитаника 61,4% мушке популације и 38,6% женске популације. Резултати анкете који се могу уочити у табелама 1, 2 и 3, приказују ставове испитаника у односу на њихов пол и на место њиховог становања.

Табела 1.: Мишљења испитаника о позитивним ефектима развоја туризма на дестинацијама

Прилог 1. Пол испитаника?				Који су по вашем мишљењу позитивни ефекти развоја туризма?				Укупно
				Отварање нових радних места и запослење код послодавца.	Самозапошљавање и покретање предузетништва.	Развој и просперитет регије	Не знам.	
Мушки	Место становања ?	Петроварадин	Број	30	21	13	1	65
			%	19,6%	13,7%	8,5%	,7%	42,5%
		Банстол	Број	1	4	1	0	6
			%	,7%	2,6%	,7%	,0%	3,9%
		Лединци	Број	2	11	5	0	18
			%	1,3%	7,2%	3,3%	,0%	11,8%
		Сремска Каменица	Број	0	2	17	0	19
			%	,0%	1,3%	11,1%	,0%	12,4%
		Сремски Карловци	Број	8	6	7	0	21
			%	5,2%	3,9%	4,6%	,0%	13,7%
		Чортановци	Број	6	6	1	0	13
			%	3,9%	3,9%	,7%	,0%	8,5%
		Ердевик	Број	5	3	3	0	11
			%	3,3%	2,0%	2,0%	,0%	7,2%
Укупно			Број	52	53	47	1	153
			%	34,0%	34,6%	30,7%	,7%	100,0%
Женски	Место становања ?	Петроварадин	Број	22	5	12	0	39
			%	22,9%	5,2%	12,5%	,0%	40,6%
		Банстол	Број	2	8	1	0	11
			%	2,1%	8,3%	1,0%	,0%	11,5%
		Лединци	Број	0	8	3	1	12
			%	,0%	8,3%	3,1%	1,0%	12,5%
		Сремска Каменица	Број	0	2	2	1	5
			%	,0%	2,1%	2,1%	1,0%	5,2%
		Сремски Карловци	Број	0	2	4	4	10
			%	,0%	2,1%	4,2%	4,2%	10,4%
		Чортановци	Број	0	11	1	1	13
			%	,0%	11,5%	1,0%	1,0%	13,5%
		Ердевик	Број	1	1	4	0	6
			%	1,0%	1,0%	4,2%	,0%	6,3%
Укупно			Број	25	37	27	7	96
			%	26,0%	38,5%	28,1%	7,3%	100,0%
Прилог 2.			Вредност	df	Статистичка значајност (p)			
Pearson Chi-Square Test			51,194	18	0,000			
			73,274	18	0,000			

Увидом у табелу 1 и прилог 1 можемо закључити да локално становништво сматра да се позитивни ефекти од развоја туризма огледају у могућности samozapoшљавања и покретању сопственог предузетништва: 38,5% испитаника женске популације и 34,6%

испитаника мушке популације; развоју и просперитету читаве регије: 28,1% испитаника женске популације и 30,7% испитаника мушке популације; отварању нових радних места и запослењу код послодаваца: 26,0% испитаника женске популације и 34,0% испитаника мушке популације. Исто тако, из табеле 1 и прилога 2 може се закључити да постоји статистичка значајност у одговорима испитаника у односу на њихов пол и место становања.

Из приложеног се види да је једна од најважнијих функција туризма управо запошљавање, односно генерисање нових радних места, које се може одвијати у оквиру основног сектора туризма, као и у оквиру осталих пратећих делатности. Као радно интензивна делатност туризам кроз свој развој у одређеном подручју (региону) истовремено омогућава запошљавање људи различитог степена стручности и образовања, а битан сегмент је и утицај туризма на ангажовање локалне радне снаге у капацитетима за пријем туриста и на пословима одржавања и контролисања промена у природној средини. Све ово утиче на доходак становништва, чиме је заправо потврђена подхипотеза х3.

Табела 2.: Мишљења испитаника о делатностима које имају највећу шансу за развој туризма (прилог)

Путовања и туризам су у већини земаља широм света важна привредна делатност, а сигнификантност ове делатности се не огледа само у њеном директном доприносу у укупном бруто домаћем производу, већ и у индиректном, шире генерисаном преко осталих комплементарних делатности. Увидом у табелу 2 и прилог 1 може се уочити да испитаници највећу шансу од развоја туризма дају порасту броја директне запослености, односно запослености у делатностима које су непосредно повезане и зависне од туризма (56,6% испитаника мушког и женског пола). Када су у питању испитаници мушког пола, интересантно је да су се они махом опредељивали за пружање услуга смештаја, хране и пића, а да су се испитанице у већини случајева опредељивале за пружање услуга туристичких водича.

Исти број и мушкараца и жена су рекли да највећу шансу од развоја туризма виде у чувању традиције и неговању фолклора кроз развој сеоског туризма (11,2% испитаника). Овим је заправо потврђена подхипотеза х1 – да развој туризма утиче на пораст директне запослености. Поред директне запослености, туризам утиче и на пораст индиректне запослености, што су потврдили одговори испитаника оба пола (40,1% испитаника). Наиме, испитаници оба пола су подједнако одговарали да највећу шансу од развоја туризма

виде у развоју делатности које се баве пружањем сервисних услуга, у области трговине, грађевинарству и слично (21,2% испитаника), а било је и оних који су рекли да је то производња и продаја рукотворина и сувенира (18,8% испитаника). Прилог 2 исте табеле указује нам да се управо код ових одговора уочава статистичка значајност у односу на пол и место становања, али код осталих одговора то није случај. Овим је заправо потврђена подхипотеза x_2 – да развој туризма утиче на пораст индиректне запослености.

Табела 3.: Мишљења испитаника о склоностима ка развоју домаћег или страног туризма (прилог)

Из табеле 3 и прилога 1 може се уочити да испитаници са простора Фрушке горе више преферирају развој иностраног туризма (82%). Разлог томе би се могао потражити у чињеници да су страни туристи са тренутно већом платежном моћи, од домаћих туриста. Имајући све то у виду, овим је заправо потврђена подхипотеза x_4 – да је локално становништво спремно и отворено за прихват страних туриста. Дакле, из приложеног се може закључити да би се велики потенцијал у будућем развоју дестинације огледао у повезивању сектора туризма са осталим привредним делатностима. Само тако би туризам Фрушке горе у наредним годинама могао постати и синоним за туризам Војводине, који би остваривао највеће приходе и имао потенцијал да диверзификује економију, стимулише предузетништво и креира велики број радних места. Тиме је потврђена полазна хипотеза X - да се позитивни ефекти туризма на економски развој туристичких дестинација огледају у расту запослења и креирања нових радних места.

ЗАКЉУЧАК

Фактор од којег највише зависи даљи развој туризма јесте улагање у развој туристичке понуде. То подручје стимулације инвестиције у понуду, треба подредити отклањањем насталих диспропорција и ограничења - подизању квалитативног нивоа понуде и подизању репродуктивне способности туристичке привреде као репрокомплекса (Pizam et al, 1994; Gajić and Ivkov, 2010; Gajić, 2010). Преливање акумулације из других грана и подручја у развој туризма на бази тзв. девизног интереса оптерећено је јаким краткорочним интересима. Дугорочни економски интерес привреде изван туризма да улаже у његов развој је у повећању дохотка на бази проширења тржишта, стварања репродукционих целина, смањења

неких специфичних врста трошкова или подизања продуктивности фактора производње.

Циљеви стабилизације усмерени су не само на даљи привредни раст већ и на квалитет тог раста. Такав развој не може се ослањати само на нове инвестиције и запошљавање, већ би требао поклањати већу пажњу продуктивности фактора производње и ефикасности привређивања те економским односима са иностранством. Квалитативне промене нису могуће без промена у изворима економског раста. Развој туризма осим што доприноси бржем привредном развоју, омогућава и квалитативне промене у другим секторима (Lindberg and Johnson, 1996; Andrew, 1997; Leea and Changb, 1998; Марјановић и други, 2012). Генерално гледано, туризам је сачињен од читавог низа привредних и непривредних активности (делатности) и једна је од најпрофитабилнијих индустрија у свету са великим могућностима за допринос укупном економском развоју.

Туризам има експлицитан утицај на макроекономске агрегате и повећава макроекономску стабилност сваке државе, а истовремено омогућава убрзање регионалног и локалног развоја и пораст запослености у неразвијеним подручјима и туристички атрактивним дестинацијама (Марјановић и други, 2012). Туризам само путем мултипликативне функције покреће скоро све гране домаће економије и тако ствара мултипликаторе раста ДБП, запослености и инвестиција, док функцијом подстицања развоја неразвијених подручја, туризам као делатност може постати генератором развоја неразвијених подручја, а које није могао покренути класични индустријски развој.

Свака потрошња која генерише економске активности вредна је макроекономске пажње, па је због тога и интерес економске науке за туризмом постао релевантан интерес у тренутку кад су објективне економске последице туристичког феномена биле чврсто забележене у приходима националних економија рецептивних туристичких земаља широм света. Тај је интерес био потенциран занимањем слабије развијених или неразвијених земаља (земаља у транзицији) за могућим позитивним импликацијама што би га развој туризма могао донети у те средине. То је потенцирало и укупни интерес за изучавањем економских последица туристичког развоја. Неки од основних принципа на којима би се требала заснивати стратегија развоја војвођанског туризма су истицање компаративних предности Војводине, диференцирање регија, стандардизација по међународним мерилима, индивидуализација понуде и диференцирање понуде сваког туристичког комплекса.

Изборити се за праву позицију на туристичком тржишту Европе и света је веома тешко поготово у време политичке и економске нестабилности у земљи. По броју лежаја, броју туриста и ноћења, Војводина је данас на нивоу шездесетих или седамдесетих година. Често се каже да би прави пут до постизања успеха у туризму и приближавања Европи, био сагледавање стања из прошлости, извлачење порука и поука, потенцирање позитивних елемената, елиминисање ограничавајућих фактора.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

1. Ausloos, M., and Lambiotte, R. (2007), “*Clusters or networks of economies? A macroeconomy study through Gross Domestic Product*”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 382(1), pp. 16-21.
2. Hunt, E., and Wittmann, W. (2008), “National intelligence and national prosperity”, *Intelligence*, 36(1), pp. 1-9
3. Nana, C.G., Larue, B., and Gervais, J.P. (2012), “Regional integration and dynamic adjustments: Evidence from gross national product functions for Canada and the United States”, *The North American Journal of Economics and Finance*, 23(2), pp. 246-264.
4. Zhang, J., and Jensen, C. (2007), “Comparative advantage: Explaining Tourism Flows”, *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 223-243.
5. Crouch, I.G., and Ritchie, J.R.B. (1999), “*Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*”, *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152
6. Wu, C.D., Li, G., and Song, H. (2012), “*Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach*”, *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 667-685.
7. Brida, G.J., and Scuderi, R. (2013), “Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models”, *Tourism Management Perspectives*, 6, pp. 28-40.
8. Pyo, S. (2005), “*Knowledge map for tourist destinations—needs and implications*”, *Tourism Management*, 26(4), pp. 583-594.
9. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998), “*Tourism: Principles and practices*”, (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman, pp. 87.
10. Buhalis, D. (2000), “*Marketing the competitive destination of the future*”, *Tourism management*, 21, pp. 97-116.

11. Vujko, A. (2012), „*Pozitivni aspekti razvoja biciklističkog turizma na turističkim destinacijama - studija slučaja Fruška gora*“, Tims Acta 6, 19-28.
12. Becken, S., and Gnoth, J. (2004), „*Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand*“, Tourism Management, 25(3), pp. 375-385.
13. McKercher, B., Wong, C., and Lau, G. (2006), „*How tourists consume a destination*“, Journal of Business Research, 59(5), pp. 647-652.
14. Divisekera, S. (2010), „*Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia*“, Tourism Management, 31(5), pp. 629-636.
15. Crouch, I.G. (1992), „*Effect of income and price on international tourism*“, Annals of Tourism Research, 19(4), pp. 643-664.
16. Wanhill, S. (1994), „*The measurement of tourist income multipliers*“, Tourism Management, Volume 15(4), pp. 281-283.
17. Marcouiller, W.D., Kim, K.K., and Deller, C.S. (2004), „*Natural amenities, tourism and income distribution*“, Annals of Tourism Research, 31(4), pp. 1031-1050.
18. Choy, J.L.D. (1995), „*The quality of tourism employment*“, Tourism Management, 16(2), pp. 129-137.
19. Liu, A., and Wall, G. (2006), „*Planning tourism employment: a developing country perspective*“, Tourism Management, 27(1), pp. 159-170.
20. Pizam, A., Milman, A., and King, K. (1994), „*The perceptions of tourism employees and their families towards tourism - A cross-cultural comparison*“, Tourism Management, 15(1), pp. 53-61.
21. Gajić, T., and Ivkov, A. (2010), „*Possibilities and problems of tourist sector in employment stimulation on the territory of Vojvodina*“, Revista de Turism, Vol.10, pp.32-41.
22. Gajić, T., (2010), „*Human Resources as a Factor and Problem of Quality in Tourist Sector*“, Communications in Dependability and quality Management”, An International Journal, Vol. 13(2), pp. 50-60, Čačak, Serbia.
23. Lindberg, K., and Johnson, L.R. (1996), „*The economic values of tourism's social impact*“, Annals of Tourism Research, 24(1), pp. 90-116.
24. Andrew, P.B. (1997), „*Tourism and the economic development of Cornwall*“, Annals of Tourism Research, 24(3), pp. 721-735.

25. Leea, C.C., and Changb, P.C. (1998), "Tourism development and economic growth: A closer look at panels", *Tourism Management*, 29, pp. 180–192.
26. Марјановић, Г., Максимовић, Љ., и Радосављевић, Г. (2012), „Теоријске контроверзе о природној стопи незапослености“, *Теме*, 36(4), стр. 1455-1950

ПРИЛОГ

Табела 2.: Мишљења испитаника о делатностима које имају највећу шансу за развој туризма

Прилог 1. У којим делатностима видите највећу шансу за развој туризма?			Пол испитаника?		Укупно	
			Мушки	Женски		
Услуге смештаја	Место становања?	Петроварадин	Број	18	2	20
			%	58,1%	6,5%	64,5%
		Лединци	Број	1	0	1
			%	3,2%	,0%	3,2%
		Сремска Каменица	Број	1	0	1
			%	3,2%	,0%	3,2%
		Сремски Карловци	Број	7	0	7
			%	22,6%	,0%	22,6%
		Чортановци	Број	1	0	1
			%	3,2%	,0%	3,2%
		Ердевик	Број	1	0	1
			%	3,2%	,0%	3,2%
Укупно		Број	29	2	31	
		%	93,5%	6,5%	100,0%	
Услуге хране и пића	Место становања?	Петроварадин	Број	20	11	31
			%	50,0%	27,5%	77,5%
		Банстол	Број	1	0	1
			%	2,5%	,0%	2,5%
		Сремски Карловци	Број	3	0	3
			%	7,5%	,0%	7,5%
		Чортановци	Број	5	0	5
			%	12,5%	,0%	12,5%
Укупно		Број	29	11	40	
		%	72,5%	27,5%	100,0%	
Водичке услуге	Место становања?	Петроварадин	Број	3	7	10
			%	7,1%	16,7%	23,8%
		Банстол	Број	2	10	12
			%	4,8%	23,8%	28,6%
		Лединци	Број	1	3	4
			%	2,4%	7,1%	9,5%
		Сремска Каменица	Број	1	2	3
			%	2,4%	4,8%	7,1%
		Сремски Карловци	Број	2	1	3
			%	4,8%	2,4%	7,1%
		Чортановци	Број	1	3	4
			%	2,4%	7,1%	9,5%
		Ердевик	Број	5	1	6
			%	11,9%	2,4%	14,3%
Укупно		Број	15	27	42	
		%	35,7%	64,3%	100,0%	
Сервисне услуге, трговина, грађевинарство и слично.	Место становања?	Петроварадин	Број	6	12	18
			%	11,3%	22,6%	34,0%
		Банстол	Број	2	0	2
			%	3,8%	,0%	3,8%
		Лединци	Број	11	7	18
			%	20,8%	13,2%	34,0%
		Сремска Каменица	Број	4	0	4
			%	7,5%	,0%	7,5%
		Сремски Карловци	Број	1	0	1
			%	1,9%	,0%	1,9%
		Чортановци	Број	0	4	4
			%	,0%	7,5%	7,5%

	Ердевик	Број	5	1	6	
		%	9,4%	1,9%	11,3%	
Укупно		Број	29	24	53	
		%	54,7%	45,3%	100,0%	
Производња и продаја рукотворина и сувенира	Место становања?	Петроварадин	Број	11	0	11
			%	23,4%	,0%	23,4%
		Банстол	Број	1	1	2
			%	2,1%	2,1%	4,3%
		Лединци	Број	5	1	6
			%	10,6%	2,1%	12,8%
		Сремска Каменица	Број	13	2	15
			%	27,7%	4,3%	31,9%
	Сремски Карловци	Број	0	1	1	
		%	,0%	2,1%	2,1%	
	Чортановци	Број	6	3	9	
		%	12,8%	6,4%	19,1%	
	Ердевик	Број	0	3	3	
		%	,0%	6,4%	6,4%	
Укупно		Број	36	11	47	
		%	76,6%	23,4%	100,0%	
Чување традиције и неговање фолклора кроз сеоски туризам	Место становања?	Петроварадин	Број	6	7	13
			%	21,4%	25,0%	46,4%
		Сремски Карловци	Број	8	4	12
			%	28,6%	14,3%	42,9%
		Чортановци	Број	0	2	2
			%	,0%	7,1%	7,1%
		Ердевик	Број	0	1	1
			%	,0%	3,6%	3,6%
	Укупно		Број	14	14	28
			%	50,0%	50,0%	100,0%
Не знам	Место становања?	Петроварадин	Број	1	0	1
			%	12,5%	,0%	12,5%
		Лединци	Број	0	1	1
			%	,0%	12,5%	12,5%
		Сремска Каменица	Број	0	1	1
			%	,0%	12,5%	12,5%
		Сремски Карловци	Број	0	4	4
			%	,0%	50,0%	50,0%
	Чортановци	Број	0	1	1	
		%	,0%	12,5%	12,5%	
Укупно		Број	1	7	8	
		%	12,5%	87,5%	100,0%	
Прилог 2.	Вредност	df	Статистичка значајност (p)			
Pearson Chi-Square Test	1,176	5	0,947			
	4,405	3	0,221			
	9,624	6	0,141			
	16,228	6	0,13			
	18,737	6	0,005			
	4,410	3	0,220			
	8,000	4	0,092			

**Табела 3.: Мишљења испитаника о склоностима ка развоју
домаћег или страног туризма**

Прилог 1. Преферирате ли више домаће или стране туристе?			Пол испитаника?		Укупно			
			Мушки	Женски				
Домаће	Место становања?	Петроварадин	Број	5	3	8		
			%	13,9%	8,3%	22,2%		
		Лединци	Број	1	3	4		
			%	2,8%	8,3%	11,1%		
		Сремска Каменица	Број	4	0	4		
			%	11,1%	,0%	11,1%		
		Сремски Карловци	Број	1	0	1		
			%	2,8%	,0%	2,8%		
		Чортановци	Број	7	1	8		
			%	19,4%	2,8%	22,2%		
		Ердевик	Број	10	1	11		
			%	27,8%	2,8%	30,6%		
		Укупно			Број	28	8	36
					%	77,8%	22,2%	100,0%
Стране	Место становања?	Петроварадин	Број	59	36	95		
			%	28,9%	17,6%	46,6%		
		Банстол	Број	5	11	16		
			%	2,5%	5,4%	7,8%		
		Лединци	Број	17	8	25		
			%	8,3%	3,9%	12,3%		
		Сремска Каменица	Број	15	4	19		
			%	7,4%	2,0%	9,3%		
		Сремски Карловци	Број	20	6	26		
			%	9,8%	2,9%	12,7%		
		Чортановци	Број	6	11	17		
			%	2,9%	5,4%	8,3%		
		Ердевик	Број	1	5	6		
			%	,5%	2,5%	2,9%		
Укупно			Број	123	81	204		
			%	60,3%	39,7%	100,0%		
Не знам	Место становања?	Петроварадин	Број	1	0	1		
			%	11,1%	,0%	11,1%		
		Банстол	Број	1	0	1		
			%	11,1%	,0%	11,1%		
		Лединци	Број	0	1	1		
			%	,0%	11,1%	11,1%		
		Сремска Каменица	Број	0	1	1		
			%	,0%	11,1%	11,1%		
		Сремски Карловци	Број	0	4	4		
			%	,0%	44,4%	44,4%		
		Чортановци	Број	0	1	1		
			%	,0%	11,1%	11,1%		
		Укупно			Број	2	7	9
					%	22,2%	77,8%	100,0%
Прилог 2.		Вредност	df	Статистичка значајност (p)				
Pearson Chi-Square Test		10,490	5	0,062				
		21,361	6	0,002				
		9,000	5	0,109				

Рад је примљен: 10.12.2013

Рад је прихваћен за штампање: 26.01.2014.