

# КАРАКТЕРИСТИКЕ ОПШТЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ И ЗНАЧАЈА ЛУЖНОБАЧКОГ ОКРУГА КАО ТУРИСТИЧКЕ ЗОНЕ У ОКВИРУ СРБИЈЕ

## GENERAL CHARACTERISTICS OF TOURISM IN VALUE AND IMPORTANCE SOUTH BACKA DISTRICT AS TOURISM ZONE IN SERBIA

*Јован Плавша\*, Тамара Гајић-Остојић\*\**

**РЕЗИМЕ:** *Неповољна привредна кретања последњих година 20. века захватила су туристичку привреду Србије, која је након година релативног успеха доживела пад. Полазне основе у тежњи ка изласку из нагомиланих тешкоћа и проблема, тежиште стављају на изналажење свих узрока који су довели до садашњег стања у којем се налази туристичка привреда Србије, а самим тим и Јужнобачког округа, као њене територијалне целине. Нужно је нагласити да Округ у структури туристичког богатства поседује велики део природних и антропогених вредности које суделују као инпут или кључни производи у туристичкој понуди Округа. У раду се на сажет начин истичу вредности и значај свих ресурса Јужнобачког округа, те је могуће на основу анализе доћи до закључка, који указује да ли општа туристичка вредност, туристички значај, унутрашња структура и туристичке функције Округа, могу мање или више бити носиоци или субјекти туристичког развоја, уз осврт на неке од корективних мера за унапређење и развој туризма Округа.*

**Кључне речи:** *Јужнобачки округ, туризам, Србија*

**ABSTRACT:** *Unfavorable economic developments in recent years of the 20th century affected the tourism industry in Serbia, which after years of relative success experienced a decline. The starting point in pursuit of a release from the accumulation of difficulties*

\* Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад; [www.dgt.uns.ac.rs](http://www.dgt.uns.ac.rs)

\*\* Висока пословна школа, Нови Сад.

*and problems, the emphasis placed on finding all the causes that led to the current situation where there is a tourist industry in Serbia, and therefore the South Backa District, as well as its territorial units. It is necessary to emphasize that the structure of the tourist district has a large wealth of natural and anthropogenic values that participate as input or key products in the tourist offer of the District. The paper in a concise manner emphasize the value and importance of all the resources the South Backa District, and it is based on the analysis to come to the conclusion, that indicates that the overall value of tourism, tourist importance, internal structures and tourist office of the District, may be more or less carry or subjects of tourism development, with reference to some of the corrective measures for the promotion and development of tourism County.*

**Key words:** South Backa District, tourism, Serbia

## УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Туризам је привредна грана, коју карактеришу директни и индиректни утицаји на бројне привредне и непривредне делатности државе, те због тога и долази до потешкоћа приликом утврђивања његовог стварног доприноса укупном привредном, економском и друштвеном развоју. Поменути сегменти генераторске снаге туризма допринели су да ова делатност добије примарно место у развоју целокупног система државе, те се сви напори улажу да Србија заједно са свим својим регијама поврати претходно стечене позиције на туристичком тржишту, те да се искористе све вредности у правцу унапређења и усклађивања туристичке понуде савременим захтевима тражње, те јачању њене конкурентске позиције на домаћем и иностраном туристичком тржишту.

Туристичка кретања представљају саставни део савремене цивилизације, а по својој природи и могућностима развоја објективно постају важан фактор укупног економског развоја Србије. Може се такође истаћи да је туризам агенс оживљавања многих привредних и непривредних делатности, те развоја недовољно развијених подручја и стимулације запошљавања и посебно значајан фактор у даљем развоју економских односа са иностранством (Чомић, Косар, 1996).

Туризам је одувек био и остаће један од сектора привреде где се Србија најдиректније суочава са светом у економском, политичком, друштвеном и културном погледу, те је самим тим туризам и допринео афирмацији наведених система. Перманентно омасовљавање туристичког промета чини један од основних печата савремене цивилизације, док туристичка кретања постају саставни део свакодневног живота великог дела популације (Bowen, 1991). Последње деценије двадесетог века, за инострани туризам у Србији створено је врло неповољно стање у којем су постали евидентни сви дугорочније акумулирани проблеми у овој делатности, а још више проблеми његовог недефинисаног места и улоге у привреди и друштву као целини.

До стагнације и опадања удела Србије у међународном туристичком промету и девизним приходима по тој основи, долази управо у време када друге европске земље углавном бележе високе стопе раста ноћења страних тури-

ста и девизних прихода (Бакић, 1997). То даље упућује на закључак да разлоге погоршања положаја Србије на међународном туристичком тржишту не треба тражити у кретању међународне туристичке потрошње. Наиме, извесно је да јачање или слабљење тог положаја првенствено зависи од динамике развоја туристичке понуде (под тим се подразумева комплетна туристичка понуда), нивоа њеног квалитета и конкурентности на туристичком тржишту. Чињеница је да је 1981. године некадашња Југославија, са укупно 40. милиона остварених ноћења страних туриста, била међу првих шест најразвијенијих рецептивних туристичких земаља Европе (Ромелић, Томка, 1996). Приближну позицију Србија би стекла захваљујући својим туристичким атрактивностима које представљају трајне факторе развоја туризма, повољном географском положају и одговарајућој развијености туристичке понуде. Нажалост држава се нашла у периоду великих осцилација и стагнације у развоју иностраног туризма, што упућује на закључак да су таква кретања делом и резултат помањкања одговарајуће дугорочне, смишљене и конзистентне политике развоја туризма у Србији.

Упркос израженим заостацима у развоју туризма Србије у периоду деведесетих година 20. века, најновији подаци указују на оријентацију државе на развој туризма, али не само из интереса потреба повећања девизних прихода, него и због других привредних учинака туризма.

## РЕГИОНАЛНА НЕРАВНОМЕРНОСТ ТУРИСТИЧКИХ КРЕТАЊА У СРБИЈИ

Регионалну структуру Србије обележавају многобројне разноликости и веома хетероген степен привредне развијености ужих подручја. Регионалне диспропорције последица су природних и историјских услова развоја, степена кориштења природних ресурса, структуре привреде, размештаја и развоја производних снага. Значајне разлике у достигнутом степену привредне развијености појединих подручја, не само што су друштвено неприхватљиве, него постају кочница општег развоја, па је све већа пажња усмерена на постизање складнијег регионалног развоја, као услова оптималног развоја не само појединих подручја већ и Србије у целини. На подручју туризма и угоститељства нарочито су изражене разлике у развијености по појединим подручјима, првенствено због различитих природних услова (Благојевић, 2005). Објекти виших категорија локацијски су детерминисани, за разлику од неких производних капацитета који су локацијски неутрални. Осим природних атрактивности, као битног фактора за развој туризма, постоји читав низ предуслова од инфраструктурних, културно-историјских, организационо-кадровских који су потребни да се могу користити и они најповољнији природни услови. Србија има, с обзиром на природне услове, у основи недовољно истражене могућности за развој туризма, при чему представља ону понуду високог природног квалитета која је конкурентна великом броју европских држава. Повољан географски положај пружа могућности за развој транзитног туризма, будући да се налази на раскрсници важних међународних путева који повезују Европу са Блиским истоком.

Србија поседује услове и за развој континенталног туризма, због богатства термалних извора, атрактивних планинских предела, затим због могућности развоја ловног, сеоског, транзитног и других специфичних облика туризма. Све те могућности у досадашњем развоју недовољно су кориштене, те је запажени развој туризма остварен углавном на планинским подручјима и у градским језгрима.

Табела 1. даје увид у остварени туристички промет у Србији током 2007. године, на основу којег се може видети неравномерност туристичких кретања.

**Табела 1: Остварени број туриста / ноћења (у 000) и лежаја у појединим туристичким центрима и местима Србије (2007)**

*Table 1: Achieved number of tourists / night (in 000) and beds in certain tourist centers and places of Serbia (2007)*

Укупно	Главни центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
Број туриста / ноћења					
2306/7329	817 / 1531	384 / 2335	446 / 1934	565 / 1307	94 / 222
Лежаји					
112708	16619	41416	22234	24127	8312

*Извор: Статистички годишњак Србије, Републички завод за статистику*

Квантитативни и квалитативни развој појединих простора или регија може бити остварен само као део општег развоја привреде и друштва у целини. Степен концентрације смештајних капацитета на појединим ужим подручјима већ је такав да је квалитетан развој могуће остварити првенствено обogaћивањем садржаја туристичке понуде и повећањем туристичке потрошње, а мање просторном експанзијом изградње. Могућности су велике и недовољно истражене, а кориштење управо тих могућности треба подстицати разним мерама смишљене активне политике регионалног развоја у циљу постизања складнијег регионалног развоја туризма (Гајић, 2009). Међузависност развоја туризма регија треба сагледати првенствено као широку лепезу разноврсне понуде, која даје велику шансу разбијању монотоније у раздобљу боравка туриста у подручјима масовног туризма, а омогућава остваривање туристичког промета и оним подручјима која имају специфична обележја, иако не представљају изразити и аутономни магнет за масовни туризам.

Утврђивање тих специфичности и повезивања туризма међудодређеним просторима или регијама намеће потребу за посебним истраживањима за свако подручје, уз дефинисање простора, утврђивање карактера и организације те понуде и програма за презентацију вредних специфичности односног подручја. При томе би требало кроз целовиту и јединствену пропаганду презентовати међународном туристичком тржишту разноврсност туристичке понуде Србије. Наиме, регионални приступ планирања туристичког развоја и простора, ствара најповољније могућности да се постигну оптимални

односи, како унутар појединих тако и између различитих туристичких зона у оквиру ширих регионалних целина (Попеску, 1995). Исто тако, овакво сагледавање туризма омогућује успешнију туристичку политику која ће се заснивати на конкретним факторима (различитим величинама и квалитетима простора) и на непосредној примени мера и њихових одраза у различитим регионалним оквирима.

## ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ЈУЖНЕ БАЧКЕ

### И ОСВРТ НА ДОСТИГНУТИ СТЕПЕН ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА

Јужнобачки округ заузима северни део Србије и један је од седам округа у Аутономној Покрајини Војводини, у чијем склопу су следеће општине: Бач, Бачка Паланка, Беочин, Бачки Петровац, Нови Сад, Бечеј, Србобран, Темерин, Сремски Карловци, Тител, Врбас и Жабаљ. Укупна површина Округа износи 4.016 км<sup>2</sup> и броји око 626.662 становника ([www.војводина.цом](http://www.војводина.цом)). Може се констатовати да Јужнобачки округ заузима централни део Покрајине, а да уз то његов веома повољан положај карактеришу међународне копнене и водене саобраћајнице (пут Е-5, Е-75; међународна пруга Будимпешта – Нови Сад – Београд—Софија – Истамбул; река Дунав).

На простору јужне Бачке туризъм никада није имао значај виталне економске компоненте, а ни данас ова делатност нема позицију најважнијих елемената привредног развоја овог простора, без обзира што постоје реалне могућности и потребе за интензивнијим развојем туристичке привреде. Корист од туристичких кретања заправо се огледа у сплету економских и некономских функција, чија дејства су усмерена према људској јединки (Stevenson, 2007). Међутим, у условима преображаја туризма у масовну појаву, ефекти утицаја се проширују на целокупну привреду и друштво. Једном покренут туристички циклус (без обзира да ли га карактерише проста, проширена или умањена репродукција) остварује основне циљеве туриста и истовремено изазива многобројне ефекте у производној сфери живота.

Туризъм Округа данас се налази у једној од развојних фаза. Након свих ограничавајућих околности (економских и политичких), које су заправо успориле или зауставиле туристички развој Србије и Округа, могуће је сагледати реално стање и могућности развоја туристичке делатности, која до сада није играла примарну улогу у привредном развоју овог простора. У позадини недвосмислено позитивног става о будућности туризма на овом простору, стоји сплет објективних и субјективних детерминишућих фактора, који узети као јединствена целина представљају полазну основу перспективног развоја овог подручја. Најбитнији су: значајан део постојеће, те широк круг потенцијалне туристичке тражње на домаћем и иностраном туристичком тржишту, затим на овом простору реално постоје могућности за такву понуду која може у одређеној мери задовољити део постојеће, тј. очекиване тражње захваљујући свим квантитативно-квалитативним особинама (туристичко богатство, опште туристичке вредности итд).

Што се тиче Јужнобачког округа друштвено-политичка детерминанта, повезана са економским оквирима и сплетом рационалних и ирационалних фактора, непосредно утичу на развој домаћег туризма, односно на квантитативно-квалитативне особине савремене туристичке тражње. У прилог наведене тврдње говоре и подаци о достигнутом степену туристичког развоја Јужнобачког округа (табела 2). Промет туриста је најмеродавнији показатељ постојећег стања и искориштености услова и фактора развоја туризма, а са друге стране одређивања облика туристичких кретања који проистичу из туристичких потенцијала (Nordin, 2005). На основу података о туристичком промету закључује се да су ефекти туристичких кретања у основи позитивни, али је домет још далеко од могућег оптимума.

Табела 2: Остварени туристички промет по општинама Округа (1996-2007)

Table 2: Tourist arrivals achieved by municipalities of District (1996-2007)

	1996.	2000.	2004.	2007.
Јужнобачки округ	102144	113164	79061	116513
Бач	732	471	148	-
Бачка Паланка	11566	1957	1500	3385
Бачки Петровац	-	-	-	-
Беочин	-	-	-	-
Бечеј	2189	7560	5291	5768
Врбас	11318	10742	5747	10168
Жабалъ	-	-	-	-
Нови Сад	71075	88128	65779	97008
Србобран	4548	4027	-	-
Сремски Карловци	-	-	-	-
Темерин	716	306	596	166
Тител	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак Србије, Републички завод за статистику.

Према туристичкој дестинацији Округа усмерена је првенствено домаћа туристичка тражња, заправо домаћи туристи су основни тржишни сегмент. Иностране туристичке промет је знатно мањег обима, али је позитивна тенденција повећања броја странаца током одржавања појединих конгресних и других манифестација. Туризам је делатност која у основи нема производни карактер, али се јавља као веома значајан фактор формирања друштвеног производа и националног дохотка. **Стога ову важну функцију туризам обезбеђује управо прометом страних туриста, преко кога се посредством девизне туристичке потрошње, врши директно преливање иностране акумулације у туристичке дестинације и привреду земаља које нуде одговарајуће услуге (Hall, 2007).** У томе је суштинска предност иностраног туризма у односу на домаћи, који врши прераспделу новчаних средстава унутар граница једне земље.



Неповољан положај Јужнобачког туризма, апсолутна и релативна мала улога и готово незнатан значај у националним размерама, резултат су дејства сплета ограничавајућих фактора. Могу се навести само неки од њих: окружење Округа подручјима која располажу већом општом туристичком вредношћу, комплетнијом и квалитетнијом мрежом туристичког угоститељства и системом посредничких фактора са готово агресивним наступом у односу на туристичку тражњу; затим оштра конкурентска борба на иностраном туристичком тржишту за коју привреда Округа није спремна због своје релативне конкурентности; непостојање програма развоја туризма као систематске туристичке политике у односу на њега; затим ефекти политике и девизних реформи као суштинско смањење граничних и других формалности око доласка и боравка странаца, који иначе делују стимулативно у Србији за развој иностраног туризма, а у Округу су слаби и последњи.

## **ОПШТА ТУРИСТИЧКА ВРЕДНОСТ И ЗНАЧАЈ ПРИРОДНИХ И ДРУШТВЕНИХ ЕЛЕМЕНАТА ЈУЖНОБАЧКОГ ОКРУГА РЕЛЕВАНТНИХ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА**

Чврсту позицију на туристичком тржишту коју може Јужнобачки округ да обезбеди засигурно ће бити крајњи резултат преображаја међусобно повезаних, квантитативно-квалитативних туристичких сировина овог простора у његово туристичко богатство, односно регионалну туристичку понуду, а затим у општи туристички производ. У наредним пасусима биће речи о вредностима основних фактора који детерминишу туристичку понуду и развој Округа, на основу извршене валоризације поменутих сегмената.

У погледу утврђивања туристичке вредности дошло се до закључака да клима посматрана као самостални природни атрактивни фактор, нема већи значај за регионалну туристичку понуду, нити виши утицај на тражњу туристичких услуга које су везане за овај простор. Међутим, укупност основних фактора климатских услова није ограничавајући фактор туристичког развоја Округа. Утврђен неутрални однос туризма и климе супротан је раширеном мишљењу о неповољности јужнобачког простора за туристичко-рекреативне активности. Хидрографија Округа је вреднована са више аспеката: прво као један од основних делова овог простора, друго као фактор за који се везују разни облици спортско-рекреативног туризма, те као животна средина богатог и разноврсног фонда риба. Општа туристичка вредност изабраних хидрографских регија овог простора је само релативно задовољавајућа. Оваква оцена није у складу са општим мишљењем о туристичкој вредности, значају и атрактивности хидрографије уопште.

Биљни свет степско-черноземне зоне улази у круг оних саставних делова туристичког богатства Округа који имају значај за туристичку понуду. Тачније, они представљају један од одређујућих фактора конкурентности туризма на домаћем и иностраном тржишту. Ако се биљни свет доведе у везу са осталим атрактивним факторима, са којима се иначе комплементарно допуњује, општа туристичка вредност и туристички значај се увећавају. Пракса

Табела 3: Вредновање - општа туристичка вредност и значај природних елемената Округа

Table 3: Evaluation - general tourist value and importance of natural elements District

Основна мерила	Природни атрактивни фактори						
	Клима	Воде	Рељеф	Биљни свет	Риба	Дивљач	Природне реткости
Туристичко-географ. положај	-	4	3	2	4	3	3
Квантитативно-квалитативне вредности	1	3	3	3	3	4	3
Апсолутна вредност	1	3	3	2	3	2	2
Релативна вредност	1	4	3	2	4	4	3
Могућност искориштавања	-	4	3	2	4	4	2
Уколпљеност у туристичко богатство	1	2	2	2	2	2	3
Постојање ланца фактора понуде	1	2	3	2	2	3	3
Однос туристичке политике	1	2	3	1	2	3	2
Општа туристичка вредност	Н	Д	3	3	Д	Д	3
Туристички значај	IV	I	II	III	II	II	III

Извор: Гајић, 2009.

Објашњење: а) Методолошка објашњења дата у оквиру табеле у потпуности се односе и на квалитативне показатеље природних елемената у табели; б) Д - добра општа тур. вредност; 3 - задовољавајућа; Н - незнатна; I - међународни значај; II - национални; III - регионални и IV - локални значај.

земаља које су развијале туризам недвосмислено доказује шта значи уређен и негован пејзаж. Он је стална и незаменљива позадина свих делова туристичке инфра и супра структуре и даје комплексу туристичког богатства оквир у коме оно испољава своје вредности. Општа туристичка вредност изабраних подручја са природним реткостима је задовољавајућа. Изузеци од овога су Национални парк Фрушка гора, који су у врху и добили високе оцене. Већи део изабраних вредности Округа има регионални, мањи део национални, те један део локални значај.

У групу друштвених атрактивних фактора сврставају се: културно-историјски споменици (археолошка налазишта, музеји, тврђава, манастири), етнографско богатство, атрактивне манифестације, гастрономија итд. Културне вредности, активне културне институције имају високу вредност и туристички значај. Међутим, некада велико и разноврсно етнографско богатство данас је сведено на релативно сиромашне збирке предмета народне радиности и неколико непокретних етнографских споменика. Највеће вредности сачуване су у облику етнологских збирки војвођанских музеја. Ипак,



гледано у целини по својој општој туристичкој вредности и туристичком значају су неизоставан део туристичке понуде. Богато, разноврсно и специфично кулинарство Округа је значајан атрактивни фактор савремене туристичке понуде, а чине га више међусобно повезаних кухиња: војвођанске, војвођанско-мађарске, вовјођанско-русинске итд. Узето у целини, гастрономија има претежно добру туристичку вредност и само регионални значај. С обзиром да су ове процене у супротности са реалним могућностима и са кретањима у савременом туризму, гастрономију треба посматрати као један од друштвених фактора атрактивних чије укључење у туристички промет, искориштавање у туристичке сврхе и очекивани ефекти за будућност.

Табела 4: Вредновање - општа туристичка вредност и значај друштвених елемената Округа

Table 4: Evaluation - general tourist value and importance of social elements of District

Основна мерила	Друштвени атрактивни фактори				
	Културно-историјски споменици	Активне културне институције	Етнографско наслеђе	Атрактивне манифест.	Гастрономија
Туристичко-географ.положај	5	5	5	5	4
Квантитативно-квалитативне вредности	4	5	5	5	3
Апсолутна вредност	5	4	4	4	4
Релативна вредност	4	4	5	5	3
Могућност искориштавања	4	5	4	4	3
Уклопљеност у туристичко богатство	5	5	4	4	3
Постојање ланца фактора понуде	4	4	4	4	3
Однос туристичке политике	4	4	4	4	3
Општа туристичка вредност	В	В	В	В	Д
Туристички значај	I	I	I	I	II

Извор: Гајић, 2009.

Објашњење: а) Методолошка објашњења дата у оквиру табеле у потпуности се односе и на квалитативне показатеље природних елемената у табели; б) Д-добра општа тур. вредност; 3-задовољавајућа; В-висока; Н-незнатна; I - међународни значај; II - национални; III - регионални и IV - локални значај.

Реално посматрајући Јужнобачки округ има све услове за развој туризма ширег значаја. Могу се навести само неки природни и друштвени атрактивни елементи који дају добру основу за бољу позицију на светском туристичком тржишту. Од природних елемената могу се издвојити: део реке Дунав (западно од Бача до ушћа Тисе) са својим рукавцима (Тиквара, Татарница, Черевихки, Беочински, Раковачки, Новосадски дунавац, затим Ковиљско-Петроварадински рит и Гардиновачка провала), лесна зараван (Тителски брег), лесна или плеистоцена тераса и алувијална равна реке Дунав и типич-

чна флора и фауна. Ту је и велико богатство друштвених ресурса: Петрова-радинска тврђава, манастири, мрежа културних установа (Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Галерија Матице српске, спомен збирка Павла Белањанског), затим манифестације ширег значаја Ехит (музички фестивал), Стеријино позорје, Међународни пољопривредни сајам итд. На основу наведених података може се уочити да су у туристичкој структури Јужнобачког округа наглашенији друштвени фактори који су бројнији и разноврснији, а њихова висока туристичка вредност и међународни туристички значај изразито утичу на развој туризма овог подручја.

У истраживање је узета у обзир и смештајно-угоститељска категорија понуде. Под туристичком рецептивом се подразумева укупност разноврсних прихватних објеката у функцији туризма, а сврставају се у ресторатерство и хотелијерство (Ромелић, Томић, 2001). Општа туристичка вредност је задовољавајућа, а већином су локалног и регионалног значаја. Поред ниске искориштености постојећих капацитета, проблем лежи и у паду квалитета. Велики број објеката за пружање услуга смештаја и исхране је изграђен махом пре 1976. године, а након тога следе само обимније реконструкције (Гајић, Пенић, 2009). Све промене у погледу реновирања и других капиталних инвестиција су захватиле углавном Нови Сад.

Туристички квалитет одређене дестинације зависи од природних и друштвених атрактивних фактора који чине рекреативне садржаје неког простора—туристичко богатство. Оно повезано са саобраћајем, прихватним, посредничким и организационим факторима, као и осталим деловима економске инфра и супраструктуре у функцији туризма, одређује вредност неког простора за развој туристичко-рекреативних активности, као и његову прикладност за туристичку изградњу. Досадашњи развој није био идеалан, јер није постојала одговарајућа туристичка политика, те су се занемаривали резултати научних анализа могућности за развој туризма у овој области.

Јужнобачки округ као туристичка зона представља једно од ретких подручја која ће у блиској будућности имати карактеристике комплексне туристичке зоне. Ово ће бити реална последица чињенице да у њеном простору утврђена концентрација туристичког богатства уравнотежене квалитативне и квантитативне структуре. Анализа туристичких карактеристика Округа, те подаци о туристичком промету појединих општина, указују да је она мање више већ афирмисана (новосадска зона). Туристичко богатство Јужнобачког округа и друштвени атрактивни фактори представљају детерминанту са позитивним утицајем на развој Србије. Суштински ограничавајући фактор за развој туристичке делатности и укупне привреде Округа и Србије, представљају материјална основа туризма (релативно лошија инфраструктура, рецептива). Међутим, упркос оваквом стању квалитета туристичке понуде, ова дестинација је конкурентна на домаћем, али и иностраном туристичком тржишту због могућности пласирања различитих туристичких производа који су специфични или аутентични по свом постојању и карактеру. Са становишта достигнутог степена туристичког промета, ово подручје представља потенцијално туристичко подручје, те је за моменат будућности везано њено шире укључивање у туристички промет и наступ на туристичким тржиштима.

Табела 5: Број лежаја по општинама Округа од 2000. до 2003. године  
 Table 5: The number of beds at District municipalities since 2000. to 2003. year

	2000.	2001.	2002.	2003.
Јужнобачки округ	2355	2364	2378	2378
Бач	56	56	56	56
Бачка Паланка	127	127	127	127
Бачки Петровац	-	-	-	-
Беоцин	128	128	128	128
Бечеј	138	138	138	138
Врбас	282	282	282	282
Жабалъ	-	-	-	-
Нови Сад	1472	1481	1495	1495
Србобран	110	110	110	110
Сремски Карловци	-	-	-	-
Темерин	42	42	42	42
Тител	-	-	-	-

Извор: Статистички годишњак Србије, Републички завод за статистику)

Може се рећи да постоје услови да у оквиру Јужнобачког округа се формирају две туристичке зоне: Новосадске и Бачкопаланачке, тј. проглашење неколико туристичких места као кључних за развој туризма: Нови Сад, Бачка Паланка, Сремски Карловци, Бачки Петровац, те други туристички локалитети: делови обале Дунава код Бачке Паланке, Сусечки дунавац, Бегечка јама, Камењар и Рибарско острво код Новог Сада, те делови подунавског шумско-ловног подручја.

Туристичке функције овог подручја су многобројне, али непосредно и веома једнострано везују за поједине облике туристичких кретања. Примарни туристички производи Округа су: конгресни, спортско-рекреативни, културно-манifestациони (табела 6).

Основне карактеристике туристичког производа Округа су: поливалентна структура, усклађен однос основних туристичких функција (саставних делова туристичког производа), њихова комплементарност, супститутивност и релативно квантитативно-квалитативна еластичност. Полазну основу будућег развоја туризма Округа чини сплет објективних и субјективних одређујућих фактора међу којима су: значајан круг постојеће и потенцијалне туристичке тражње за услугама које се везују за овај простор, затим за развој туризма Округа постоје реалне могућности које својим особинама могу задовољити испољењу тражњу.

Постизање добре позиције на туристичком тржишту омогућиће утврђивање циљева развоја туризма који ће допринети квантитативној промени савремене туристичке понуде, а да се при том задржава постојећа структура и остале квалитативне карактеристике (Goodwin, 2007). **Ради се о стабилизацији и унапређењу оних туристичких облика који су у фази развоја, који су**

Табела 6: Туристички производи Јужнобачког округа

Table 6: Travel Products South Backa District

Примарни туристички производи	Секундарни туристички производи	Терцијарни туристички производи
транзитни туризам, конгресни, спортско-рекреативни, културно-манифестациони	наутички, ловни, риболовни, сеоски, градски,	омладински, бањски, здравствени, гастрономски

Извор: Гајић, 2009.

светла тачка будућности туризма, а за које постоје релативно задовољавајући објективни и субјективни услови (традиција, искуство, кадрови).

### ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА СА ПРЕДЛОГОМ КОРЕКТИВНИХ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ И РАЗВОЈ ТУРИЗМА ЈУЖНОБАЧКОГ ОКРУГА И СРБИЈЕ

Туризам би по својој природи и могућностима развоја могао бити објективно веома важан фактор укупне економске стабилизације државе Србије, агенс оживљавања многих привредних и непривредних делатности, развоја недовољно развијених подручја и запошљавања, те посебно значајан фактор у даљем развоју односа са иностранством. Некомплексност туристичке понуде Јужнобачког округа се огледала у осетном недостатку мањих туристичких организама без којих није било могуће формирати потпунију понуду. Циљеви стабилизационог утицаја туризма нису само квантитативни раст, него и повећање квалитета тог раста (Stephenson, 2007).

Туризам се никад не појављује као самостална делатност, те не постоји могућност за детерминисање туристичке привреде као засебне и независне целине. Туризам се посматра као мозаик који се састоји од низа елемената што дају жељену слику само ако сви појединачни елементи чине део складне целине. Ради се о целовитом комплексном систему који функционише, само ако функционишу сви појединачни сегменти тог система. Туризам изолован и препуштен сам себи не може остваривати ни приближно оне позитивне ефекте и утицаје које би могао постигати у организованој и економски мотивисаној вези са осталом привредом (Бакић, 1997). Његов значајни пропульзивни и интегративни карактер, те улога мултипликатора, индуктора и акцелератора **глобалних привредних токова, су сведени на минимум у Србији**, иако је то велика грешка, јер управо на том подручју туризам може дати велики допринос укупном економском развоју. Осиромашен и без подршке, туризам нема снаге ни за даљи сопствени развој, па отуда и његово знатно заостајање **за туристичким развојем конкуренстких земаља. Некомплексност туристичке понуде** дошла је до изражаја у осетном недостатку мањих туристичких организама, посебно у оквиру туристичког угоститељства, без којих је немогуће формирати тржишно потпунију понуду. Ради се пре свега о мањим објектима за смештај и исхрану, али и о неким другим, за које не постоји ни интерес али ни организацијска основа код друштвеног сектора,

па су практично изостали из организованог наступа на тржишту. Зато се динамичнији развој туризма Србије и Јужнобачког округа, већа потрошња и успешнији укупни учинци туризма на националну привреду требали осигурати, поред осталог ширим и одлучнијим ангажовањем приватног сектора.

Изборити се за праву позицију на туристичком тржишту Европе и света, је веома тешко, у време политичке и економске нестабилности у земљи. Чини се да је након 2002. године стање у Србији кренуло узлазном путањом, али је још увек нереално закључивати да је то заиста пут правих успеха и праве валоризације дестинације. 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. Без радикалнијих промена у организацији туристичке базе неће се бити у стању искористити шансе на туристичком тржишту. Сви основни излази из досадашњег стања туристичког привређивања морају се кретати у оквиру врло озбиљног напора за интегрисање туризма у шире економске токове и процесе, уз наглашену систематску и стимулишућу друштвену подршку, знатно већу него сада. Такође је до сада дато много предлога како да се остваре основне претпоставке за бржи развој туризма, нека питања су решена, али је и даље економски положај туристичке привреде недефинисан, нема дугорочних решења, мере текуће економске политике су неадекватне и прекасно се доносе. Неке од мера за унапређење туризма Србије и наравно Јужнобачког округа наведени су тексту који следи.

- Као примарни задатак потребно је сагледати место и утицај туризма као комплекса у стварању разлога и узрока глобалних економских поремећаја, као и на тражење одговарајућих решења.
- Неопходно је утврдити дугорочне узроке неповољне ситуације, те сагледати могућности њиховог отклањања.
- Сагледати основне карактеристике досадашњег развоја и тренутног стања туристичке привреде Србије, са нагласком на њену оријентацију на међународно тржиште.
- Да се критички размотре услови под којима се досад развијала туристичка привреда.
- Да се оцени стабилизациона улога туризма у решавању економских проблема.
- Да се утврди које су неискориштене могућности туризма које ће дорпирати стабилизацији.
- Да се дефинишу циљеви, основна решења и мере помоћу којих би туризам могао снажније допринети стабилизацији и убрзати њене ефекте.
- Да се оцене и предлози везани за развој туризма морају заснивати на битној специфичности туристичког привређивања, која произилази из чињенице да се ради о сложеној и комплексној делатности. Та чињеница се посебно манифестује у карактеру туристичког тржишног производа који је комплексан: са гледишта оутпута, дакле финалног производа, којим туризам иступа на тржиште, тај производ се састоји из низа појединачних услуга (привредних, непривредних), али које морају на тржишту деловати као јединствена и комплексна услуга. Са становишта инпута

у стварању сваке од тих појединачних услуга, у чему је неопходно учествовање великог броја произвођача роба и услуга, без чега се не може формирати квалитетан тржишни производ.

Један од главних циљева политике сваке земље је економска стабилизација, која се постижу првенствено развојем, а стабилност је претпоставка за постизање задовољавајућих учинака развојне политике. Развој туризма може допринети остваривању циљева развојне политике (равнотежа у економским односима, повећање запослености, регионални развој итд.), али једино ако се при избору мера које ће усмеравати развој туризма не занемаре: фазе привредног развоја, специфичности и законитости развоја ове делатности, потражња, квалитативни фактори развоја и трошкови такве политике. У противном сам раст туризма у квантитативном погледу може указивати на остваривање циљева развојне политике, а да не доприноси општој стабилизацији привреде.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бакић, М., (1996), Покретачи промена у савременој пословној туристичкој политици, Пословна политика, Београд.
2. Бакић, О., (1997), Србија на међународном туристичком тржишту. Нова трговина, бр. 7, стр. 8.
3. Благојевић, С. (2005), Подстицање развоја туристичке привреде, Туризам бр. 9, ПМФ, Департман за Географију, Туризам и Хотелијерство, Нови Сад, стр. 90–92.
4. Bowen, J., (1991) The Interface Between Tourism and Agriculture. Journal of Rural Studies, p. 23–28.
5. Чомић, Ћ., Косар, Љ. (1996), Туризам у процесима глобализације, Часопис Института за географију, бр. 4, Нови Сад, стр. 29.
6. Гајић, Т. (2009), Управљање развојем туризма Јужнобачког округа, Докторска дисертација, ПМФ, Департман за Географију, Туризам и Хотелијерство, Нови Сад.
7. Гајић, Т., (2009), Management of Tourist Demands, Offers and Sustainable Development of Rural Tourism, *Academica Turistica II, Journal for Theory and Practice of Tourism*, Portorož, Slovenija, 1–2/2009, str.17–24,
8. Гајић Т., Пенић, М., (2009), Стабилизационо дејство туризма на привреду Војводине, *Индустрија*, 1/2010, Београд.
9. Goodwin, H., (2007), Measuring and Reporting the Impact of Tourism Poverty, *Developments in Tourism Research, Advances in Tourism Research Series*, Elsevier, str.63–76, The Netherlands.
10. Hall, C.M., (2007), Tourism and Regional Competitiveness, *Developments in Tourism Research, Advances in Tourism Research Series*, Elsevier, The Netherlands, p. 217–233.



12. Nordin, S., (2005), *Tourism of Tomorrow*, European Tourism Research, Ostersund,
13. Попеску, Ј., (1995), *Управљање развојем туризма. Туристичко пословање*, бр.1/95, Београд.
14. Ромелић, Ј., Томић, П., (2001), *Утицај туристичких кретања на материјалну базу туризма у Србији*, Туризам, ПМФ, Департман за Географију, Туризам и Хотелијерство, Нови Сад, бр.5, стр. 96–98.
15. Ромелић, Ј., Томка, Д., (1996), *Туристички потенцијали Србије*, Зборник радова: Туристички потенцијали Југославије, Институт за Географију, Нови Сад, стр. 47.
16. Stephenson, M., (2007), *The Socio-Political Implications of Tourism, Developments in Tourism Research, Advances in Tourism Research Series*, Elsevier, p. 171–184, The Netherlands.
17. Stevenson, N., (2007), *Researching the Experiences and Perspectives of Tourism, Developments in Tourism Research, Advances in Tourism Research Series*, Elsevier, The Netherlands, p. 185–199.
18. **Статистички годишњаци Србије, Републички завод за статистику Србије.**