

MEGATREND REVIJA

MEGATREND REVIEW

2 | 2019

EKONOMSKI I SOCIO-KULTURNI EFEKTI RAZVOJA TURIZMA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Privredni razvoj, uticaji turizma na ekonomiju i monetarnu politiku, razvoj destinacija poput planinskih, primorskih, gradskih i ruralnih, uticaji na domicilno stanovništvo i učesnike kretanja, predstavljaju stalnu temu u debatama širokih globalnih ekonomskih i demografskih naučnih struktura. Često se kao faktor revitalizacije određenih regija navodi turizam. Njegov bi razvoj u ovim područjima popravio lošije ekonomske prilike. Isto tako i etno-socijalne vrednosti, koje daju autentičnost određenom području, jačanjem kroz turizam, podigle bi imidž destinacije na najviše instance. To bi doprinelo i privrednom uravnoteženju jer bi upravo prostori koji nisu turistički valorizovani dobili šansu da se uključe u važne turističke potencijale. Stoga se sa pravom turizmu prepisuje moć da pospeši društveno-ekonomski i demografski razvoj zemlje, i nije čudo da se o turizmu govori kao o razvojnom potencijalu.

Ključne reči: turizam, ekonomski uticaji, socio-kulturni efekti, turistički razvoj, turistička destinacija.

1. Uvod

Cilj ovog rada je analiza uticaja turizma na ekonomski i socio-kulturni razvoj turističke destinacije. To je uključilo različite izvore informacija, statističke podatke i druge građe, koji će pomoći u izvođenju zaključaka nakon sprovedene komparativne analize i prikaza rezultata istraživanja. U fokus su stavljeni ekonomski uticaji koji uključuju turistički promet i potrošnju, zapošljavanje stanovništa pod uticajem turizma, kao i efekti razvoja u lokalnim društvenim strukturama i elementima tradicije pripadnika lokalne zajednice. Stavljanjem akcenata na intenzivan ekonomski turistički razvoj, gotovo u svim zemljama sveta, vrlo često se pored prostora pozitivno ili negativno eksploatišu i ljudski resursi. Nije redak slučaj

* Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji;
snezana.milicevic@kg.ac.rs

** Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji;
trisici@hotmail.com

kada turistički razvoj vrši uticaje na kompletnu lokalnu zajednicu određenog prostora. Kod negativnih socio-kulturnih uticaja, turizam nema mogućnost daljnjeg razvoja. Lokalno stanovništvo ga odbacuje jer nedozvoljava dalju degradaciju kulture i prostora u kojem živi. Pored preraspodele dohotka iz jednog u drugo područje nacionalne teritorije, što je odlika domaće turističke potrošnje, za zemlju su još važni direktni, indirektni i multiplikativni uticaji inostranog kapitala. Pored direktnih ekonomskih uticaja, kakvi su uticaji na društveni proizvod i nacionalni dohodak, uticaji na platni bilans zemlje, uticaji na jačanje nedovoljno razvijenih područja, turizam realizuje i direktne ekonomske uticaje na aktiviranje ljudskih resursa, kao važnog segmenta za pozicioniranje zemlje na svetskoj turističkoj sceni. Ove ekonomske promene prate i socio-kulturni uticaji koji se realizuju u turističkoj destinaciji i usko su vezani za socijalne stavove turista i lokalne zajednice. Vrlo su česti slučajevi kada turizam u određenim destinacijama ne ostvaruje ekonomski priliv a degradira prostor i okruženje, eksploatiše ljudski rad, te ga stoga lokalna zajednica odbacuje i ne prihvata. Tada možemo reći da turizam vrši negativne socio-kulturne uticaje. Zato su neophodne implementacije strategija pravilnog turističkog razvoja zemalja širom sveta.

2. Ekonomski efekti razvoja turizma u turističkim destinacijama

Izučavanjem turizma kroz ekonomski aspekt, dolazi se do zaključka da su na jednoj strani potrošači turističkih usluga – turisti, koji raspolažu novčanim sredstvima, a na drugoj kompletna turistička ponuda. Njena osnovna uloga bila bi da obezbedi zadovoljenje različitih potreba potrošača. Stoga pri definisanju turizma analizirajući ekonomske efekte, neophodno je posebno odvojiti potrošače na strani tražnje, od delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu, na strani turističke ponude. Turistička privreda se u mnogome razlikuje od ostalih privrednih delatnosti. Te osnovne karakteristike, u delima mnogih autora, ističu se kroz formulaciju specifičnosti turističke privrede. Kao najvažnije specifičnosti turističke delatnosti, autori Milićević i Štetić, navode heterogenost strukture, visok stepen elastičnosti tražnje u odnosu na neelastičnost ponude, naglašen sezonski karakter poslovanja i specifičnosti u pogledu karaktera rada ove delatnosti.¹

Ekonomski efekti razvoja turizma su brojni. Svakako, najznačajniji su uticaji na društveni proizvod i nacionalni dohodak, uticaj na platni bilans zemlje kroz takozvani „nevidljivi uvoz i izvoz“, uticaj na razvoj nedovoljno razvijenih sektora privrede i područja, i kao podjednako značajno je izdvajanje uticaja na zapošljavanje stanovništva, odnosno uticaja na ljudske resurse, što će u ovom radu biti posebno analizirano.

¹ Milićević, S., Štetić, S. (2017): *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

Turizam se „troši“ u mestu proizvodnje, stoga turista mora otputovati u destinaciju i tamo načiniti potrošnju, stvarajući priliku za razvoj lokalnim poslovima svih vrsta i omogućavajući zaradu lokalnim zajednicama kroz neformalnu ekonomiju, putem prodaje roba i usluga direktno posetiocima. Turizam je raznovrsnija industrija od mnogih drugih. On ima potencijal da podrži druge ekonomske aktivnosti, kako kroz obezbeđivanje fleksibilnih, skraćenih radnih mesta, koji mogu dopunjavati druge delatnosti, tako i kroz stvaranje prihoda kroz složeniji lanac snabdevanja robom i uslugama. Turizam je radno intenzivan, što je posebno važno u borbi protiv siromaštva. Takođe pruža širok spektar različitih mogućnosti zapošljavanja posebno za žene i mlade ljude - od visoko kvalifikovanih do nekvalifikovanih kadrova - i obično zahteva relativno malo obuke.² To je izrazito zastupljeno u sektorima ugostiteljstva.

Turizam je danas jedna od najjačih „industrija“ sveta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod i generator zapošljavanja. Svet je postao „globalno selo“ u kome je većina turističkih destinacija postala dostupna. Uprkos povremenim kriznim situacijama, svetski turizam beleži kontinuirani rast.³ Broj međunarodnih turista je sa 25,3 miliona 1950. godine, dostigao broj od 1.186 miliona u 2015. godini (1,186 milijardi), što je bilo za 4,6% više u odnosu na 2014. godinu (u 2014. godini taj broj iznosio je 1.134 miliona). Ukupan prihod od međunarodnog turizma, u 2015. godini, povećan za 4,4% i iznosio je 1.260 milijardi US\$ (1.136 milijardi evra). U 2017. godini broj međunarodnih turista iznosio je 1.323 miliona, što je za 46 miliona više nego u 2016. godini, odnosno 137 miliona više nego u 2015. godini.⁴ Procene su da će 2030. godine broj međunarodnih turista biti 1.809 miliona (Grafikon 1).⁵

U 2017. godini, ukupan prihod od međunarodnog turizma iznosio je 1.332 milijardi US\$, što je povećanje za 5% više ⁶ Prognoze su da će u periodu od 2018-2028. godine taj broj porasti na 2.311 milijardi US\$.⁷

² Rutty, M., et al. (2015): “The global effects and impacts of tourism“, 36-63, in: Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D: *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.

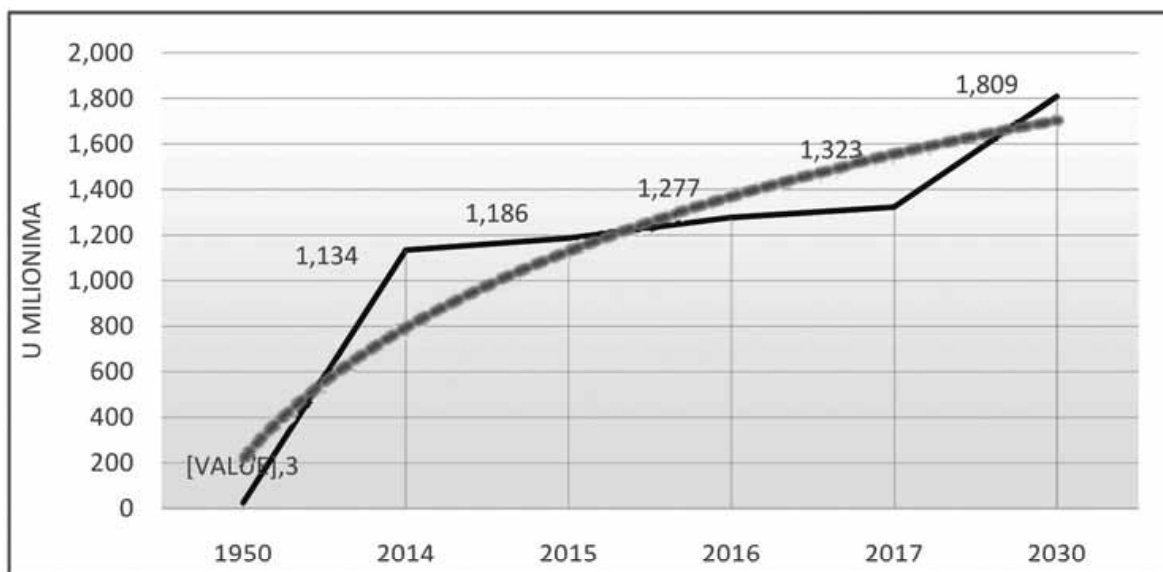
³ Milićević, S. (2016): Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, *Megatrend revija*, 13(1), 147-158.

⁴ UNWTO, (2018): *Annual Report 2017*, World Tourism Organization, Madrid.

⁵ UNWTO (2017): *World Tourism Highlights 2017 Edition*, World Tourism Organization, Madrid.

⁶ UNWTO (2018): *World Tourism Barometer*, Vol 16, Issue 3, June 2018, World Tourism Organisation, Madrid.

⁷ WTTC, (2017): *Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues 2017*, World Travel & Tourism Council, London.

Grafikon 1. Trend rasta broja međunarodnih turista

Izvor: Autor, na osnovu podataka UNWTO (2017): *World Tourism Highlights 2017 Edition*

Analizom podataka u Grafikonu 1, posmatrajuću odabranih 6 godina, uočava se intenzivan porast broja turista koji se uključuju u međunarodna kretanja. Za razliku od 1950. godine, drugu deceniju 21. veka karakterišu vrednosti iskazane u milijardama. Prognoze za 2030. godinu su da će se broj međunarodnih dolazaka popeti na jednu milijardu i osam stotina i devet miliona turista.

U 2017. godini, turistička industrija nastavlja da pravi upadljivu razliku za život miliona ljudi, kroz pokretanje rasta, stvaranje novih radnih mesta, smanjenje siromaštva i podsticanje razvoja i tolerancije. Šestu godinu zaredom, rast ove industrije nadmašuje svetsku ekonomiju, pokazujući otpornost industrije u svetlu globalne geopolitičke neizvesnosti i ekonomske varijabilnosti. Industrija je doprinela globalnoj ekonomiji od 7,6 triliona dolara (10,2% globalnog BDP-a) i ostvarila 292 miliona radnih mesta (1 na 10 radnih mesta na zemlji), u 2016. godini. U istoj godini međunarodni dolasci su dostigli 1,2 milijarde, 46 miliona više nego u 2015. godini. Sa prognoziranih 1,8 milijardi međunarodnih turista do 2030. godine, ova industrija ima potencijal da igra ključnu ulogu u stvaranju visokokvalitetnih mogućnosti zapošljavanja, da deluje kao sredstvo za zaštitu i obnovu biodiverziteta naše planete i pomogne u izgradnji velikih mostova između ljudi i kultura.⁸

⁸ WEF (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, World Economic Forum, Geneva.

Na porast broja putovanja međunarodnih razmera, uticali su sledeći faktori:⁹

- otvaranje granica i smanjenje barijera koje doprinose rastu turizma;
- povećanje diskrecionog dohotka;
- pristupačne cene avio-karata (low-cost);
- povećan broj ljudi koji raspolažu većim novčanim sredstvima i sa više slobodnog vremena;
- povećanje broja ljudi koji žele da putuju u turističke svrhe.

Pozitivni ekonomski faktori turističke potrošnje u destinaciji realizuju se kroz multiplikovani efekat novca, odnosno cirkulacijom novca kroz sektore privrede, kada se promenom monetarnog i privrednog nivoa, pospešuje proizvodnja i prodaja. Novac kojeg turisti direktno troše, predstavlja direktan prihod. Ova potrošnja ide ka turističkim preduzećima koja turistima pružaju robu i usluge, koje služe odmoru (na primer, smještaj, obroci, izleti, itd.). Turistička preduzeća će potom potrošiti deo od ovih zarađenih prihoda, nabavljajući robu i usluge od svojih dobavljača, što im omogućava da ispune svoje obaveze prema turistima. Primer su turistički poslovi kao što su pružanje različitih usluga ili se vrši odvajanje dela sredstava od ulaznih taksi za dnevnicu vođača i slično. Ovakva sekundarna potrošnja naziva se indirektnim prihodom. U ovom obliku su i neki drugi troškovi - kao što su plaćanje hrane u lokalnom supermarketu ili poseta bioskopu. Takva potrošnja poznata je kao indukovani prihod, koji je rezultat direktnih ili indirektnih turističkih troškova. Na kraju se deo tog novca povlači iz opticaja putem plaćanja taksi, štednjom ili kroz uvoz. Ukupna cirkulacija novca i efekat kojeg on ostvaruje u destinaciji (multiplikator) dobija se kada se svaki ukupno potrošeni novac, koji se putem taksi, štednje ili uvoza povlači iz opticaja, podeli sa 100. Moguće je predvideti i vrednost multiplikatora ako se zna ukupna proporcija oticanja iz lokalne ekonomije.

Multiplikator se obično dobija primenom formule:¹⁰

$$\text{multiplikator} = \frac{1}{\text{proporcija oticanja } \{\Sigma\}}$$

Primer je oticanje dela potrošnje od 20 dolara na takse, 20 dolara na štednju i 10 dolara na uvoz. Zbir vrednosti $\{\Sigma\} = 20/100 + 20/100 + 10/100$, čine proporciju cirkulacije/oticanja $\{\Sigma\} = 0,5$.

⁹ Walker, R. J. (2013): *Introduction to Hospitality Management*, 4th edition, Pearson Education, Inc., New York., preuzeto od Milićević, S., Štetić, S. (2017): *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

¹⁰ Holloway, J. C., Humphreys, C., Davidson, R. (2009): *The Business of Tourism*, Pearson Education, Harlow.

Primenom formule dobijamo vrednost multiplikatora 2, i to:

$$M = \frac{1}{0,5}, M = 2$$

Veličina multiplikatora varira od regiona do regiona i zavisi od brojnih faktora, uključujući:¹¹

- veličinu područja za analizu;
- procenat u region uvezenih roba ili usluga za potrošnju posetilaca;
- stopu cirkulacije;
- prirodu potrošačkih troškova;
- dostupnost odgovarajućih lokalnih proizvoda i usluga;
- obrasce ekonomskog ponašanja podjednako za posetioce i lokalno stanovništvo.

Autori Cooper i Hall¹² su se takodje bavili analizom pozitivnih i negativnih ekonomskih efekata razvoja turizma, što je prikazano u Tabeli 1.

Tabela 1. Prikaz mogućih pozitivnih i negativnih ekonomskih uticaja turizma u destinaciji¹³

pozitivni	negativni
<ul style="list-style-type: none"> • kreiranje radnih mesta • povećanje turističke potrošnje • povećanje ponude radne snage • povećanje životnog standarda • povećanje cena nekretnina • poboljšanje investicija u infrastrukturu i usluge u turističkoj destinaciji • povećanje slobodne trgovine • povećanje stranih ulaganja 	<ul style="list-style-type: none"> • lokalna inflacija i povećanje cena • zamena lokalne spoljnom radnom snagom • veća sezonska nezaposlenost • spekulacije nekretninama • povećan jaz između prihoda bogatih i siromašnih • moguća investiranja samo u turizam, što bi značilo da drugi sektori i usluge ne dobiju podršku • neadekvatno razmatranje alternativnih investicija • neadekvatna procena troškova razvoja turizma • povećanje slobodne trgovine • gubitak lokalnog vlasništva

¹¹ Hall, C. M., Page, S. J. (2006): *The Geography of Tourism and Recreation, Environment Place and Space*, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.

¹² Cooper, C., Hall, C. M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, New York.

¹³ Hall, C. M., Page, S. J. (2006): *The Geography of Tourism and Recreation, Environment Place and Space*, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.

Podaci u Tabeli 1, prikazuju moguće pozitivne i negativne ekonomske uticaje turizma u destinaciji, gde su potencijalno brojniji negativni. Pravilnim planskim razvojem turizma, ovi lošiji uticaji mogu se minimizirati ili u najboljem slučaju eliminisati. U toj poziciji, destinacija, lokalna zajednica, država i turisti, delili bi pozitivne benefite ekonomskog razvoja, među kojima su najznačajniji: zapošljavanje, povećanje prometa i potrošnje od strane posetilaca, povećanje životnog standarda, jačanje infrastrukture i poboljšanje investicija u ovaj sektor, kao i drugi rezultati pozitivnih uticaja.

Prihodi od turizma mogu se proširiti povećanjem:¹⁴

- broja posetilaca;
- njihove prosečne dužine boravka;
- njihove prosečne dnevne potrošnje.

2.1 Turizam i ljudski resursi

Jedan od primarnih ciljeva ekonomske politike jeste postizanje što veće zaposlenosti stanovništva. Turistički sektor može se pojaviti kao osnova velikom broju radnih mesta, kako u javnom tako i u privatnom sektoru privrede, kroz upošljavanje radno sposobnog stanovništva. Ovo treba posmatrati kroz ulogu ljudskog rada u delatnostima koje sačinjavaju turističku privredu, kao i u delatnostima tercijalnog sektora privrede koji uključuje zapošljavanje stanovništva uopšte. Osnovni ključ za veću uposlenost stanovništva u turističkoj delatnosti egzistira svakako na povećanom turističkom prometu i potrošnji stranih i domaćih turista. Takođe, povećanje prometa i potrošnje uslovljava i povećan broj zaposlenih u neprivrednim delatnostima koje direktno učestvuju u podmiranju potreba turista (direktan i indirektan uticaj na privredu zemlje). I pored toga što je većina poslova u turizmu sezonskog karaktera, u mnogim zemljama turizam je od posebne važnosti jer nema drugih mogućnosti za zapošljavanje u ostalim sektorima privrede (ostrvske destinacije).

Zaposlenost koju turizam formira može biti direktna i indirektna. Direktna zaposlenost uključuje poslove uslovljene specifičnom potrebom snabdevanja i pružanja usluga turistima. To su poslovi u turističkoj industriji kojima se direktno podmiruju potrebe. Takvi su poslovi u ugostiteljstvu sa sektorima hotelijersto i restoraterstvo, poslovi u turističkim agencijama i organizatorima putovanja (opšti turistički sektor), poslovi saobraćaja, poput avio, železničkog, drumskog i brodskog, zatim poslovi u raznim kulturnim institucijama, poslovi animatora gostiju, razne receptivne vodičke i prevodilačke službe i veliki spektar ostalih poslova. Indirektna zaposlenost obuhvata sve one poslove po drugim delatnostima privrede, koji direktno snabdevaju turističku industriju. Takvi

¹⁴ Weaver, D., Lawton, L. (2014): *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Sidney.

poslovi odnose se na sektore poljoprivrede, građevinarstva, metalurgije, razne druge industrijske grane, poslove zanatstva itd.¹⁵

WTTC razlikuje sledeće kategorije zaposlenosti u turizmu:¹⁶

1. Zaposlenost koja uključuje poslove kroz direktne kontakte sa turistima. Takvi su hoteli, restorani, turističke agencije, prodavnice maloprodaje, poslovi zabave i slično.
2. Zaposlenost koja u turističkoj privredi uključuje indirektne poslove kakvi su: poslovi snabdevanja turističke privrede, avionske industrije, snabdevanje hranom i katering, poslovi veleprodaje i računovodstvenih firmi, perionice itd.
3. Državne agencije za izgradnju kapitalnih dobara a koja se koriste u turističkoj industriji.
4. Poslovi proizvodnje dobara a u koju grupu spadaju industrije proizvodnje čelika, drveta, plastike, stakla, derivata nafte itd.

Mnogi autori turističku zaposlenost izdvajaju po sledećim sektorima:¹⁷

- hoteli i ostali objekti za smeštaj;
- restorani, kafei itd;
- barovi i noćni klubovi;
- državni objekti;
- putničke agencije i turoperatori;
- biblioteke, muzeji i ostale kulturne ustanove;
- sportski i rekreativni objekti.

Tržište turizma uključuje direktno ili indirektno oko 292 miliona radnih mesta (prema podacima iz 2016. godine), od kojih je 109 miliona činilo direktnu zaposlenost, što je bilo 3,6% od ukupne zaposlenosti, dok se ukupna svetska (direktna i indirektna) zaposlenost u turizmu 2016. godine, procenjivala na oko 9,6% od ukupne zaposlenosti. U 2017. godini, turizam je generisao direktno ili indirektno 297.896 miliona poslova, odnosno 138 miliona direktne zaposlenosti. Prognoza za 2027. godinu je da će u turizmu biti 1 na svakih 9 poslova na planeti, odnosno da će direktne i indirektne zaposlenosti biti 381.700 miliona, odnosno 11,1% od ukupne svetske zaposlenosti. Od ovog broja, 138.086 miliona, biće direktnih poslova.¹⁸

¹⁵ Trišić, I., Gajić, B. (2013): „Turizam i ljudski resursi“, *Hotelplan 2013, The fifth international biennial congress, Contemporary trends in the hospitality industry*, 543-550.

¹⁶ WTTC, (2017): *Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues 2017, World*, World Travel & Tourism Council, London.

¹⁷ Page, S. J. (2009): *Tourism Management, Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

¹⁸ WTTC, (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017, World*, World Travel & Tourism Council, London.

Direktan doprinos putovanja i turizma u globalnom svetskom BDP-u, u 2016. godini, porastao je za 3,1%. Ovo je brže od samog rasta globalne ekonomije u celini, koja je porasla za 2,5%, što znači da je šest puta uzastopno, sektor putovanja i turizma prevazišao rast globalne ekonomije.¹⁹ Posmatrano u ranijem periodu, zemlje sa značajnim udelom direktne zaposlenosti u turizmu, u odnosu na ukupnu zaposlenosti u toj zemlji, u 2011. godini, isticale su se: Australija sa 7,8%, Španija sa 7,1%, Meksiko sa 4,9%, SAD sa 4,7%, Italija sa 4,2%, Turska sa 3,9%, Indija 1,6% itd.²⁰

Navedeni podaci mogu poslužiti poređenju sa podacima iz 2017. godine, gde se udeo zaposlenosti u turizmu značajno smanjio u udelu ukupne zaposlenosti u određenoj zemlji. Ali to svakako ne znači smanjenje radnih mesta u ovom sektoru, već jačanje sektorske privrede na globalnom nivou zemlje. Najveći udeo zaposlenosti u turizmu u ukupnoj zaposlenosti u toj zemlji, ostvaruje se u primorskim zemljama ili zemljama sa atraktivnim turističkim regijama (Tabela 2).

Tabela 2. *Zaposlenost u turističkoj industriji u 2017. godini u odabranim zemljama*²¹

Zemlja	% od ukupne zaposlenosti
Grčka	11,3
Hrvatska	9,8
Nemačka	7,0
Velika Britanija	5,3
Španija	5,2
Italija	5,0
Australija	4,4
Francuska	4,2
SAD	3,8
Kanada	3,7
Bugarska	3,1
Brazil	2,9
Srbija	2,2
Japan	1,9

Analizom prikazanih podataka može se izvesti zaključak da zemlje koje daju najveći udeo zaposlenosti od ukupnog broja zaposlenih, jesu ujedno

¹⁹ UNWTO, (2018): *Annual Report 2017*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.

²⁰ Vellas, F. (2011): *The Indirect Impact of Tourism: An Economic analysis*, T20 Tourism Ministers, Paris.

²¹ WEF (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, World Economic Forum, Geneva

i zemlje sa atraktivnim destinacijama za inostrane turiste ili predstavljaju značajne emitivne zemlje na globalnom nivou, i da je zaposlenost usko vezana sa turističkim prometom i potrošnjom.

Od turističke potrošnje u svakoj zemlji zavisi u kojim delatnostima će turizam najviše uticati na kreiranje radnih mesta. U proseku se najveći iznos realizuje u ugostiteljstvu, zatim u saobraćaju i na kraju u trgovini. Iz sektora ugostiteljstva izdvajaju se na prvom mestu hotelijerstvo i restoraterstvo. Većina poslova u turističkoj industriji je pod velikim uticajem sezoničnosti poslovanja, što ima za posledicu nestandardne oblike zaposlenosti, koji se obično u stranoj literaturi i u statističkim analizama definišu kao povremeni (casual) ili privremeni (part time). Značajno je analizati podatke jednog istraživanja Evropske fondacije za poboljšanje životnih i radnih uslova (koje je obuhvatilo petnaest zemalja Evropske unije) i koje je pokazalo je da je 50% zaposlenih u sektoru hotela i restorana radilo po neregularnoj časovnoj šemi.²² Pritom, 80% ispitanih radilo je u proseku 3 nedelje u mesecu a 41% je radilo približno 6 noći mesečno. Iz istog izvora podataka zvanični sati rada u turizmu u 13 zemalja Evropske unije su: Irska – više od 48 časova; Francuska, Luksemburg, Austrija, Italija, Holandija, Nemačka i Španija – od 40 do 44 sata i Belgija, Norveška, Danska, Finska i Švedska – manje od 40 časova nedeljno.

Korišćenje kategorija privremenog i povremenog zapošljavanja može biti uslovljeno sa dva faktora:²³

- korišćenje privremene i povremene radne snage, što omogućava poslodavcima da menjaju pojedine troškove radne snage od fiksnih ka varijabilnim;
- privređivanje u turističkom sektoru ponekad zahteva 24 - časovno radno vreme ili najmanje radnog angažovanja iznad normalnih radnih sati. Ovo ima za posledicu potrebu za radom u smenama i povremeni rad.

S obzirom da se turistička tražnja koncentriše na relativno kraći vremenski period u toku godine, ova se pojava u velikoj meri odražava negativno i na angažovanje ljudskih resursa u oblasti turizma. Takve su uglavnom planinske i primorske turističke regije, dok je u gradskim ovaj uticaj nešto blaži, imajući u vidu duži vremenski period prolećnih i jesenjih meseci u toku godine. Pored zimskog sezonskog perioda, kada su posećeniji planinski regioni, posmatrano u svetskim razmerama, može se zaključiti da je najveći deo turističke tražnje koncentrisan na period letnjih meseci.²⁴

Prema brojnim autorima i analitičarima, među najznačajnijim negativnim ekonomskim uticajima turizma na ljudske resurse u svetu i konfliktima iz ove

²² Bull, A. (1994): *The tourism industry and its product*, Pitman Publishing, Melbourne.

²³ Vellas, F. (2011): *The Indirect Impact of Tourism: An Economic analysis*, T20 Tourism Ministers, Paris.

²⁴ Unković, S., Zečević, B. (2009): *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

oblasti, treba izdvojiti problem dece i mladih ljudi, koji se širom sveta angažuju u turističkoj i hotelijerskoj industriji, kao jeftina radna snaga (nosači kofera i artikala za plažu, plesači, sluge itd.), neprijavljen rad, migracije, neravnopravan položaj žena, deficit stručnog osoblja, prenošenje virusnih i polnih bolesti pod okriljem poslova i mnogi drugi antropogeni negativni uticaji, koji prate ekonomski sektor.

3. Socio-kulturni uticaji razvoja turizma u turističkim destinacijama

Turizam utiče pozitivno i negativno na kulturu, na interakciju lokalne zajednice prema razvoju turizma, kao i na same turiste. Kod ovakvih uticaja mogu se menjati kolektivni i individualni sistemi vrednosti, društvena zajednica, stil i kvalitet života, odnos prema porodici i osnovnim društvenim vrednostima. Među najznačajnije društvene vrednosti, kao osnovne elemente folklor, koji su ujedno podložni promenama pod uticajima turizma, treba izdvojiti: domaću radinost i rukotvorine, jezik, način ishrane, tradiciju, običaje, izvorni narodni melos, istorijska područja, domaće poslove, arhitekturu, religiju, obrazovni sistem, nošnju i slobodne aktivnosti.²⁵

Zarad povećanja benefita od turizma i smanjenja negativnih uticaja, potrebno je uspostaviti uzajamnu vezu između lokalne zajednice i ostalih subjekata turizma (država i turisti). Lokalna zajednica mora biti uključena u kontrolu razvoja turizma, kroz postavljanje ciljeva i strategija razvoja. Ona snosi i svoj deo odgovornosti za nastanak mogućih konflikata u turističkoj destinaciji. Doživljaj turista u destinaciji mora da bude autentičan odraz lokalne kulture. Lokalna zajednica ima višestruke koristi od razvoja turizma a te dobiti se mogu okarakterisati kao pozitivni uticaji turizma na lokalnu zajednicu, i to kroz:²⁶

- ✓ povećanje sredstava za očuvanje i revitalizaciju kulturnih dobara, kao i za poboljšanje uslova rada kulturnih ustanova;
- ✓ **oživljavanje tradicije;**
- ✓ demokratizaciju kulture;
- ✓ porast zaposlenosti lokalnog stanovništva;
- ✓ povećanje prihoda za pojedince i lokalne poslove;
- ✓ povećanje prihoda od uvedenih poreza;
- ✓ poboljšanje ukupnih ekonomskih aktivnosti;
- ✓ bolje korišćenje gradske infrastrukture i drugih pogodnosti;
- ✓ sve ostale pozitivne i poželjne društvene i ekonomske promene.

²⁵ Mason, P. (2003): *Tourism Impacts Planing and Menagement*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

²⁶ Weaver, D., Lawton, L. (2014): *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Sidney.

Uspešan razvoj kulturnog i održivog turizma zasnovan je na osnovnom postulatu da lokalna zajednica mora biti uključena u turističku industriju. Njena uloga ogleda se na prvom mestu u donošenju važnih odluka koji se tiču turističke strategije, zatim u zapošljavanju i u prezentaciji svog folklornog nasleđa, od čega ima sopstvenih materijalnih i duhovnih benefita. Kada se ispune svi navedeni uslovi, razvoj turizma u pojedinim turističkim destinacijama imaće status održivosti a svi negativni uticaji, može se očekivati da će biti isključeni. Sa druge strane pojačavaće se i pozitivni osećaji učesnika turističkih kretanja, koji sa pozicije potrošača imaju presudnu ulogu u kreiranju svake turističke destinacije. Prilikom implementacije takvih pozitivnih konstalacija razvoja turizma, mogu poslužiti značajne socijalne smernice: angažovanje lokalnih zajednica pri planiranju i donošenju odluka, procena socijalnog uticaja turističkih aktivnosti, poštovanje socijalne i kulturne raznolikosti i korisnost za kulturu domaćina.²⁷

Ovakve značajne društvene i kulturne koristi povećavaju direktne ekonomske benefite koji dominiraju na platformi zaštite ovih vrednosti. Jedna od njih je ideja da turizam promoviše socio-kulturno razumevanje i mir u svetu, kroz direktan kontakt između domaćina i gosta. Štaviše, turizam pruža podsticaj za očuvanje jedinstvene ekološke, kulturne i istorijske vrednosti destinacije, kroz izdvajanje sredstava od prihoda za tekuće restauracije i održavanja.²⁸

Primer za to je Agencija za upravljanje oblastima pod zaštitom Madagaskara, gde se čak polovina sredstava ostvarenih od poseta nacionalnom parku, usmerava u razvoj ruralnih sredina ovog područja. Slična situacija je i u Keniji i Zimbabveu. Značajna turistička destinacija u Španiji, Majorka, uvela je praksu plaćanja 12 evra po posetiocu, takozvanu eko-taksu, koju posetilac plaća odmah po dolasku u hotel. Većina od prikupljenih sredstava odlazi lokalnoj zajednici.²⁹

U područjima gde nema ekonomskih dobiti, ne mogu se očekivati pozitivni ishodi turističkog razvoja. Uticaji turizma na lokalno kulturno nasleđe i elemente tradicije, mogu se prikazati i strukturalno u Tabeli broj 3, kao uticaji na nasleđe, jezik, religiju, narodnu umetnost, narodne običaje i domaću populaciju.

²⁷ Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, Š. (2012): *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

²⁸ Weaver, D. (2006): *Sustainable tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

²⁹ Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Sheffield.

Tabela 3. Uticaji turizma na pojedine elemente lokalne kulture³⁰

zona uticaja	rezultat
nasleđe	<ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje kvaliteta svih kulturnih ustanova • usmerenost pažnje na zaštitu lokalne zajednice i kompletnog javnog sektora
jezik	<ul style="list-style-type: none"> • prisutno je veliko interesovanje u zaštiti tradicionalnog lokalnog jezika, ako je on atraktivan stranim turistima
religija	<ul style="list-style-type: none"> • porast respektovanja lokalne religije od strane turista i obrnuto
narodna umetnost	<ul style="list-style-type: none"> • intenzivan razvoj novih tržišta za domaću radinost i umetničke forme
običaji	<ul style="list-style-type: none"> • porast prenošenja običaja na druge krajeve u svetu
domaća populacija	<ul style="list-style-type: none"> • populacija se povećava dolaskom ljudi da žive ili rade u određenu destinaciju • svaka depopulacija je isključena u turistički razvijenim oblastima

Nakon formiranog odnosa između korisnika prostora (turista) i pripadnika lokalne zajednice, kreiraju se različiti stavovi i percepcije prema turizmu. U zavisnosti od nivoa turističkog razvoja sa jedne i uticaja koje turizam vrši sa socio-kulturnog aspekta sa druge strane, mogu se definisati različiti stavovi i reakcije. U tom smislu za istraživanje je interesantan koncept, poznat pod nazivom *model IRIDEX* ili *Indeks iritiranja rezidenata*. U pitanju je model pomoću koga može da se prati stepen iritacije lokalnog stanovništva uzrokovan uticajima povećanja broja turista u destinaciji, a koji podrazumeva četiri faze:³¹

- *Faza euforije* - turisti su dobrodošli i prisutno je malo kontrole i planiranja;
- *Faza apatije* - i dalje se prihvata prisustvo turista, dok odnosi između grupa postaju više formalni i komercijalizovani. Planiranje se uglavnom odnosi na marketing turističkog proizvoda;
- *Faza iritacije* - u turističkoj industriji došlo je do zasićenja i postoje dileme o tome da li okruženje za lokalnu zajednicu treba da bude prostor kojeg će turisti posećivati u velikom broju. Planeri ne ograničavaju rast infrastrukture, već je povećavaju;
- *Faza antagonizma* - u ovoj fazi prema turizmu i turistima prisutna je otvorena iritacija. Planiraju se korektivne mere **i jača se promocija destinacije**, kako bi se eliminisala pogrešna reputacija.

³⁰ Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Sheffield.

³¹ Doxey, G. V. (1975): *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inference*, TTRA Conference, 195–198, San Diego, California.

U svetu je vrlo čest slučaj degradacije kulture, koji se dešava na mnogim nivoima unutar destinacija, naročito sa stanovišta prostitucije, zločina, erozije jezika u korist brojnih međunarodnih dijalekata i tradicije koja postaje zaboravljena ili modifikovana za turiste. Zatim prisutne su promene u lokalnoj muzici i drugim umetničkim formama, u hrani koja se priprema za potrebe međunarodne kuhinje, promene u arhitekturi, odeći, porodičnim odnosima (npr. deca koja zarađuju više od svojih roditelja nošenjem prtljaga na aerodromima), u nekim slučajevima i u samoj religiji.³² Danas globalnu opasnost po turizam predstavlja terorizam, što zahteva posebnu analizu i istraživanje.

Autori Weaver i Lawton, izdvajaju kao najznačajnije negativne sociokulturne tvorevine turizma: komodifikaciju (proces pretvaranja predmeta ili elemenata kulture u robu na tržištu), stvaranje tzv. „frontstage“ i „backstage“ prostora na turističkoj sceni, kada se za turiste priređuju potpuno modifikovane predstave i izložbe, zatim prostituciju, vezu između turizma i kriminala, zločin prema turistima, kriminal od strane turista, velike razlike u pogledu bogatstva između turista i lokalnog stanovništva, kulturne razlike, previše nametljiv ili ekskluzivan kontakt, velik broj turista u odnosu na stanovništvo, brz turistički razvoj, zavisnost i različita očekivanja u pogledu autentičnosti.³³

Do sada je sprovedeno nedovoljno istraživanja za razdvajanje društvenih i kulturnih neželjenih efekata razvoja turizma. Kada se kulturna i socioekonomska pripadnost turista veoma razlikuje od onih u lokalnom stanovništvu, rezultati njihovog uticaja mogu biti povoljni ali i vrlo burni. Takozvani „demonstracioni efekat“ prosperiteta u siromaštvu, može stvoriti želju među lokalnim stanovništvom da rade više ili da postignu viši nivo obrazovanja, kako bi se dostigao način života turista. Sa druge strane, u mnogim slučajevima nemogućnost lokalnih ljudi da postignu isti nivo bogatstva, mogu stvoriti osećaj lišavanja i frustracija, pronalaženjem izlaza u neprijateljskim stavovima, pa čak i u agresivnosti. Glavna društvena korist od turizma su značajni odnosi između turista i domicilnog stanovništva i podsticanje na bolje razumevanje naroda. Iako je to u mnogim slučajevima tačno, posebno u onim zemljama gde su turisti i dalje relativno retki, to sigurno nije prisutno u mnogim zemljama gde su ukusi i navike turista vrlo uticajni na određene sektore lokalnog stanovništva. Zbog takvih faktora, brojni autori su odbacili izraz „demonstracioni efekat“ i zamenili ga pojmom „efekat sukoba“.³⁴

Jedan od sigurnih načina eliminacije negativnih socio-kulturnih uticaja jeste aktivno uključivanje lokalne zajednice u planiranje, razvoj i kontrole turizma u destinaciji. Glavni princip ili element turizma bi trebalo da bude njegova sposobnost da maksimizira prednosti koje poseduje, ne samo u pogledu prihoda u

³² Fennell, D. A. (2015): *Ecotourism*, Routledge, London & New York.

³³ Weaver, D., Lawton, L. (2014): *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Sidney.

³⁴ Theobald, W. F. (2005): *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, Burlington.

regionu, već i u pogledu očuvanja socijalne infrastrukture, tradicije i vrednosti destinacije. Konkretno, ove prednosti bi trebalo da uključe:³⁵

- povećanje tražnje za smeštajnim i objektima sa lokalnom hranom i pićem, čime bi se povećala održivost lokalnih farmi, kuća za smeštaj, hotela, motela i sličnih objekata;
- dodatni prihod lokalnim maloprodajnim preduzećima i drugim uslugama (npr. medicina i bankarstvo, iznajmljivanje automobila, vikendica, prodavnica suvenira, turističke atrakcije);
- jačanje tržišta lokalnih proizvoda (npr. domaći proizvodi, artikli domaće radinosti, roba sa dodatnim vrednostima), čime se održava praksa tradicionalnih običaja;
- zapošljavanje lokalne radne snage i eksperata (npr. vodiča za eko-ture, asistenta i trgovaca za prodaju na malo, osoblja za pružanje dobrodošlice itd.);
- izvor finansiranja za zaštitu i unapređenje/održavanje prirodnih znamenitosti i simbola kulturnog nasleđa;
- finansiranje i/ili volontiranje pri terenskom radu koji se tiče istraživanja divljih životinja i arheoloških lokaliteta;
- povećanu svest zajednice o vrednosti lokalne/autohtone kulture i prirodnog okruženja.

4. Zaključak

U radu su istraženi i prikazani brojni modeli, načini, primeri i efekti turističkog razvoja, koje on ostvaruje na ekonomiju, lokalnu zajednicu i same turiste. Osnovni postulat mnogih slabije ili jače turistički razvijenih destinacija, jeste očuvanje ekonomske i socio-kulturne održivosti, što bi podrazumevalo: direktno uključivanje lokalnih struktura u valorizaciju, planiranje i turistički razvoj, jačanje ekonomskih benefita od turizma kroz veće prihode, turističku potrošnju i uposlenost. Turistička privreda je u osnovi različitija od ostalih privrednih delatnosti. Zaključuje se da nju karakterišu posebne specifičnosti. Ekonomski efekti razvoja turizma su takođe brojni. Analizom podataka u radu, izvodi se zaključak da su obim i struktura turističkog prometa u svetu u stalnom porastu. Na taj trend utiču različiti faktori, među kojima su najznačajniji povećanje prihoda i slobodnog vremena, jeftiniji oblici putovanja i razvoj turističke svesti. Takođe sa druge strane, pojavljuje se veliki broj radnih mesta i uticaj na mnoge društvene aktivnosti, što se može zaključiti analizom i poređenjem prikazanih podataka. Sa druge strane, turizam postaje globalni ekonomski fenomen i značajan faktor svetske ekonomije. Utiče pozitivno i negativno na kulturu, na interakciju lokalne zajednice prema promenama, kao

³⁵ Wearing, S. & Neil, J. (2009): *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

i na same turiste. Kod ovakvih uticaja mogu se menjati kolektivni i individualni sistemi vrednosti, uzanse koje postavlja društvena zajednica, stil i kvalitet života, odnos prema porodici i osnovnim društvenim dobrima. Pozitivni socio-kulturni stavovi, biće prisutni u onoj turističkoj destinaciji u kojoj su turisti dobrodošli, gde nema degradacije lokalne tradicije i kulture i u kojoj se ostavaruju rezultati turističkog razvoja, bez socijalnih, materijalnih i potencijalno skrivenih posledica. Osnovni model za postizanje takvog efekta bilo bi direktno uključivanje lokalne zajednice u planiranje, valorizaciju i turistički razvoj. Pravilo je da lokalno stanovništvo najbolje poznaje sopstveni prostor i prilike, najbolje sagledava svoje prednosti i šanse, i najbrže uočava potencijalne pretnje i opasnosti koje nosi turistički razvoj. Kakva je uloga pomenutih mera zaštite ekonomskog i socijalnog okruženja, u kojoj meri i u kom obimu takva zaštita donosi benefite za sve subjekte turističkog okruženja, daće naredna istraživanja.

Literatura

- Bull, A. (1994): *The tourism industry and its product*, Pitman Publishing, Melbourne.
- Cooper, C., Hall, C. M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, New York.
- Doxey, G. V. (1975): "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inference". TTRA Conference, 195–198, San Diego, California.
- Fennell, D. A. (2015): *Ecotourism*, Routledge, London & New York.
- Hall, C. M., Page, S. J. (2006): *The Geography of Tourism and Recreation, Environment Place and Space*, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Holloway, J. C., Humphreys, C., Davidson, R. (2009): *The Business of Tourism*, Pearson Education, Harlow.
- Mason, P. (2003): *Tourism Impacts Planning and Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Milićević, S. (2016): Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, *Megatrend revija*, 13(1), 147-158.
- Milićević, S., Štetić, S. (2017): *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
- Page, S. J. (2009): *Tourism Management, Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ruddy, M., et al. (2015): "The global effects and impacts of tourism", 36-63, in: Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D: *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Sheffield.

- Theobald, W. F. (2005): *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Trišić, I., Gajić, B. (2013): „Turizam i ljudski resursi“, *Hotelplan 2013, The fifth international biennial congress, Contemporary trends in the hospitality industry*, 543-550.
- Unković, S., Zečević, B. (2009): *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- UNWTO, (2018): *Annual Report 2017*, World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2018): *World Tourism Barometer*, Vol 16, Issue 3, June 2018, World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2017): *World Tourism Highlights 2017 Edition*, World Tourism Organization, Madrid
- Vellas, F. (2011): *The Indirect Impact of Tourism: An Economic analysis*, T20 Tourism Ministers, Paris.
- Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, Š. (2012): *Destinacijski koncept razvoja turizma, monografija*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- Walker, R. J. (2013): *Introduction to Hospitality Management, 4th edition*, Pearson Education, Inc., New York
- Wearing, S. & Neil, J. (2009): *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Weaver, D. (2006): *Sustainable tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Weaver, D., Lawton, L. (2014): *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Sidney.
- WEF (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, World Economic Forum, Geneva.
- WTTC, (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017, World*, World Travel & Tourism Council, London.
- WTTC, (2017): *Travel & Tourism, Global Economic Impact & Issues 2017*, World Travel & Tourism Council, London.

ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL EFFECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN TOURISM DESTINATIONS

Economic development, the impacts of tourism on the economy and monetary policy, the development of destinations such as a mountain, coastal, urban and rural, impacts on the domicile population and participants of the travel, are a constant topic in the debates of broad global economic and demographic scientific structures. Tourism as a factor of the revitalization of certain regions is often mentioned. The development of tourism in these areas can improve the bad economic situation. Likewise, ethnic-social values, which make the authenticity of a particular area, strengthening through tourism, can raise the image of the destination to the highest levels. This would also contribute to economic balance because non-tourist-valued areas would get a chance to engage in important tourism potentials. Therefore, tourism is given the power to foster the socio-economic and demographic development of the country, and it is no wonder that tourism is written as development potential.

Keywords: *tourism, economic impacts, socio-cultural effects, tourism development, tourism destination*