

UDK 338.48:339  
10.7251/FIN1802053L  
Momir Lazarević\*

PREGLEDNI RAD

# Turizam i trgovina kao komplementarni faktori rasta i razvoja ekonomije

## Tourism and trade as complementary factors of growth and economic development

### Rezime

Turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, pod uslovom da se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi s obavljanjem privredne djelatnosti. Termin „turizam“ prvi put je zabilježen u rječniku francuskog filozofa, ljekara, političara i leksikografa Emila Litrea 1873. godine. Turista je svako lice koje putuje na 24 sata ili duže u neku zemlju ili dio svoje zemlje, gdje nema svoje prebivalište, tj. stalni boravak, a radi zadovoljenja raznovrsnih turističkih potreba. Trgovina predstavlja jednu od najstarijih privrednih djelatnosti. Nastala je još u prvobitnoj ljudskoj zajednici, odmah poslije nastanka stočarstva. Potrošnja domaćih turista ne razlikuje se značajno od lične potrošnje stanovništva. Međutim, kao dodatna, potrošnja stranih turista (pošto rezultira prelivanjem nacionalnog dohotka iz inostranstva u konkretnu turističku zemlju) ima i multiplikativne efekte na privredu. Naime, multiplikativni efekti turizma zasnivaju se na činjenici da sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije nastavljaju da cirkulišu u privredi i time utiču na ukupna privredna događanja u zemlji, sve do momenta kada kroz uvoz, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenjem novca iz prometa u obliku štednje ponovo ne „isteknu“ iz „krvotoka“ nacionalne privrede.

**Ključne riječi:** turizam, trgovina, privreda.

### Abstract

Tourism is a set of relationships and phenomena arising from the travel and stay of visitors in a place, if this stay is not based on permanent residence and if it is not related to the performance of an economic activity. The term “tourism” was first recorded in the dictionary of the French philosopher, doctor, politician and lexicographer Emil Litrea in 1873. A tourist is any person traveling for 24 hours or longer in a country or part of his / her country, where he / she does not have a place of residence, i.e. a permanent residence, in order to satisfy various tourist needs. Trade is one of the oldest economic activities. It was created in the original human community shortly after the creation of livestock breeding. Consumption of domestic tourists does not differ significantly from the personal consumption of the population. However, as additional, the consumption of foreign tourists (since it results in the spill-over of national income from abroad to a specific tourist country) has multiplicative effects on the economy. Namely, the multiplicative effects of tourism are based on the fact that the funds of tourist spending, after their basic circulation, continue to circulate in the economy and thus affect the overall economic situation in the country, until the moment when through import, travel of domestic population abroad and withdrawal of money from circulation in the form of savings, they “run out of the bloodstream” of the national economy.

**Keywords:** tourism, trade, economy.

### UVOD

Kada definišemo pojam „turizam“, važno je naglasiti da nema njegove jedinstvene, opšteprihvaćene definicije. Različiti naučni pristupi ovom pojmu dovoljan su argument za različite aspekte njegovog posmatranja, a samim tim i definisanja. Jedna od prihvatljivih definicija glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i

boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi s obavljanjem privredne djelatnosti.“ Trgovina je, jednostavno rečeno, proces razmjene robe i/ili usluga. Drugim riječima, pod trgovinom se podrazumijeva komercijalna ponuda robe u zamjenu za platežno sredstvo odnosno novac, ili za neku drugu robu (robna razmjena). Cilj rada je ukazati na povezanost i međuzavisnost trgovine i turizma u savremenim ekonomijama.

\* Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Pale.

## 1. TURIZAM KAO POKRETAČ EKONOMSKOG RASTA

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi s obavljanjem privredne djelatnosti. Termin „turizam” prvi put je zabilježen u rječniku francuskog filozofa, ljekara, političara i leksikografa Emila Litrea 1873. godine. Turista je svako lice koje putuje na 24 sata ili duže u neku zemlju ili dio svoje zemlje, gdje nema svoje prebivalište, tj. stalni boravak, a radi zadovoljenja raznovrsnih turističkih potreba.

U savremenom turizmu učestvuju veliki broj ljudi, a efekti i uticaji ovih putovanja se mogu posmatrati sa raznih aspekata privrednog i društvenog života ljudi. Prema tome, turistička kretanja imaju značajne posljedice u ekonomskoj, kulturnoj, zdravstvenoj, političkoj i drugim sferama ljudskog života. Turistička kretanja imaju izuzetno značajnu ulogu u pogledu razvoja opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa stanovništva. Turisti ne samo da upoznaju kulturno-istorijsko naslijeđe pojedinih zemalja, već upoznaju i običaje, navike, folklor i život drugih naroda. Na ovaj način se, u neposrednom kontaktu, podiže kulturni i obrazovni nivo učesnika turističkih putovanja, spoznajna sfera se proširuje, dolazi do miješanja pojedinih kultura, komunikacije i boljeg razumijevanja među ljudima (Popesku, 2008). Turisti upoznaju i različite društveno-ekonomske i političke sisteme pojedinih zemalja, što, pored ostalog, doprinosi i razbijanju raznih predrasuda i preduvjerenja o pojedinim zemljama, nastalih uglavnom pod djelovanjem nedobronamjerne propagande i sl. Taj kontakt nije samo na relaciji turisti – domicilno (domaće) stanovništvo zemlje, već se ovi odnosi uspostavljaju i između samih turista (koji dolaze iz različitih zemalja). Radi toga turizam postaje istinski i značajan činilac obezbjeđenja mira u svijetu i boljeg razumijevanja među ljudima, ali i činilac jačanja političkog prestiža određene zemlje na međunarodnom planu. Turizam je postao simbol stremljenja čovječanstva. Generalna skupština Ujedinjenih nacija je 1967. godinu proglasila za godinu turizma, a turizam „pasošem mira”.

Turizam je svojevrsna spona između državnog, javnog-društvenog i privatnog sektora. Njime se otklanjaju konflikti i barijere jer je dobra i planirana saradnja preduslov razvoja turizma na nekom prostoru. Turizam prožima sve pore privrede i društva, od lokalnog do globalnog nivoa posmatranja. To je fenomen zasnovan na brojnim suprotnostima, istovremeno i kontradiktoran i komplementaran, isuviše kompleksan da bi se mogao ukalupiti i generalizovati. Po svojim prostornim, ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim konotacijama, turizam, kao fenomen, nema pandana u nekoj drugoj pojavi savremenog svijeta. (Erutor, 2014)

Turizam kao privrednu djelatnost čine: saobraćaj, ugostiteljstvo, trgovina na malo, zanatstvo i komunalne djelatnosti.

Uticaj turizma na djelatnosti turističke privrede:

- turistička potrošnja domaćih i stranih turista ima snažne reperkusije na sve djelatnosti koje čine složeni sistem turizma,
- postoji izražena korelacija između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih djelatnosti turističke privrede,
- u ukupnim izdacima za turističke usluge učešće izdataka za „ostale” usluge se danas konstantno povećava,
- potrošnja stranih turista za osnovne turističke usluge u turističkoj destinaciji ne mora se u cjelini slivati u lokalnu ekonomiju.

Djelatnosti koje direktno zadovoljavaju potrebe turista su:

- Ugostiteljstvo,
- Saobraćaj,
- Trgovina,
- Turističke agencije,
- Znanstvene aktivnosti i
- Komunalne aktivnosti.

S obzirom na visok stepen korelacije između razvijenosti turizma i razvijenosti određenih privrednih djelatnosti osnovano je ustvrditi:

- turistička potrošnja domaćih i stranih turista ima snažne reperkusije na sve djelatnosti koje čine složeni sistem turizma,
- postoji izražena korelacija između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih djelatnosti turističke privrede,
- u ukupnim izdacima za turističke usluge učešće izdataka za „ostale” usluge se danas konstantno povećava,
- potrošnja stranih turista za osnovne turističke usluge u turističkoj destinaciji ne mora se u cjelini slivati u lokalnu ekonomiju.

Turistička potrošnja je u središtu mjerenja ekonomskih aktivnosti i osnovna ekonomskih uticaja turizma i stoga razumijevanja ekonomskih uticaja turizma na platni bilans, uticaja turizma na ukupni privredni razvoj kroz multiplikativni efekat, uticaja turizma na regionalni ekonomski razvoj, kao i uticaja turizma na zaposlenost. Ekonomski efekti od turističkih usluga u osnovi imaju potrošnju turista u receptivnim turističkim destinacijama. Kao rezultat turističke potrošnje nastaju brojni efekti, kako na privredu zemlje iz koje turisti dolaze, odnosno gdje se nalazi njihovo mjesto stalnog boravka u kome zarađuju novac, tako i u zemljama u koje turisti odlaze i u kojima troše novac zarađen u mjestu stalnog boravka (Shardy et al., 2014). Pri analizi ekonomskih efekata turističke potrošnje imaju se u vidu, prije svega, efekti potrošnje turista na privredu konkretnih receptivnih turističkih zemalja i područja, i to potrošnja stranih turista, s obzirom na to da se potrošnja domaćih turista posmatra kao cirkulacija i prelivanje iz jednog područja u drugo u okviru jedne političko-teritorijalne zajednice bez značajnijih dodatnih vrijednosti na ukupni bruto domaći proizvod i nacionalni dohodak.

## 2. TRGOVINA I TURIZAM U SAVREMENIM USLOVIMA

Trgovina predstavlja jednu od najstarijih privrednih djelatnosti. Nastala je još u prvobitnoj ljudskoj zajednici, odmah poslije nastanka stočarstva. U početku se razvijala kao robna razmjena, tj. trampa, u naturalnom obliku, kada su plemena među sobom razmjenjivala različite životinje. To je bio period nerazvijene proizvodnje. Najstarija razmjena se odnosila na sirovine i u početku je služila za puko preživljavanje porodica. Sa pojavom privatnog vlasništva, viškom proizvoda kao i društvenom podjelom rada dolazi do razvoja trgovine i unutar samih plemena i zajednica. Ipak, trgovina u pravom smislu riječi nastaje sa pojavom novca kao opšteg ekvivalenta, odnosno platežnog sredstva gdje trgovac kupuje i prodaje robu za novac. Pojavljivanjem većeg broja učesnika na strani ponude i na strani potražnje trgovina je postala nezaobilazna spona između proizvođača i potrošača. Trgovina se smatra izuzetno složenom uslužnom djelatnošću i usko je povezana sa saobraćajem, ali i sa drugim privrednim granama; stoga je i nemjerljiva njena uloga kao faktora turističke ponude. Osnovne karakteristike trgovine kao djelatnosti su prisustvo novca i trgovaca, koji kao privrednici učestvuju u razmjeni dobara između proizvođača i potrošača. U stručnoj literaturi srećemo različite podjele trgovine. S obzirom na geografski aspekt trgovina može biti lokalna, regionalna i nacionalna, ili s obzirom na područje u kojem se obavlja, unutrašnja i spoljna, domaća i međunarodna. Između turizma i trgovine postoji dvosmjerna pozitivna korelacija. Turizam u savremenim ekonomijama ima rastuću ulogu u ostvarivanju makroekonomskih ciljeva: zapošljavanju, razvoju nedovoljno razvijenih područja, pozitivan uticaj na platni bilans zemlje (izvoz i strane direktne investicije). Uticaj turizma na ekonomski razvoj je doveo do pojave koncepta pod nazivom „razvoj vođen turizmom”, koji je naročito bio prisutan u Španiji, Tunisu, Grčkoj, Tajvanu. Takođe, razvoj ekonomije stimulisao je i razvoj turizma, kakav je slučaj sa Južnom Korejom, Kinom, Hrvatskom, dok se dvosmjerna korelaciona veza pokazala u slučaju Malte, Južne Koreje i Tajvana.

## 2.1. Trgovinska djelatnost u Bosni i Hercegovini

Trgovina je jedna od pokretačkih snaga razvoja svake zemlje i ona može imati značajan uticaj na ekonomski razvoj. Radi se o djelatnosti u kojoj najvidljivije djeluju tržišne zakonitosti. U trgovini se brzo može ostvariti rast i razvoj, ali su isto tako česti slučajevi bankrotstva. Trgovina je djelatnost koja zapošljava veliki broj radnika. Primjer je Wal Mart, jedan od najvećih maloprodajnih lanaca na svijetu, koji zapošljava oko 1.800.000 ljudi i ima oko 6.500 trgovina širom planete (Rosenbloom, 2004). Trgovina je u BiH prije rata značajno participirala u bruto domaćem proizvodu (u 1990. godini 9,7%), što je nastavljeno i u poslijeratnom periodu. U 2004. godini udio trgovine iznosi 10,8%, dok je 2005. udio veletrgovine i maloprodaje bio 14,1%. Promet u trgovini je u 1999. iznosio 2.204 miliona KM, a u 2004. 6.523 miliona KM. Ključna spona turizma i trgovinske djelatnosti je maloprodaja. Maloprodaja u turizmu je veoma specifična i kao takva se razlikuje od maloprodaje u drugim djelatnostima. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Njihova uloga je da posreduju između ponude i potražnje, odnosno međusobno povezuju razmjenu zainteresovanih učesnika na tržištu. Danas se na tržištu posredovanja u turizmu pojavljuju dvije najznačajnije vrste subjekata i to turističke agencije i organizatori putovanja. Neke od ključnih funkcija savremenih turističkih posrednika, koje u eri digitalizacije treba da podrže i odgovarajući informacioni sistemi su:

- **posrednička funkcija** – između učesnika turističke ponude i turističke potražnje,
- **organizaciona funkcija** – podrazumijeva kreiranje turističkih aranžmana kombinujući čitav niz usluga različitih grana i djelatnosti,
- **informativno-savjetodavna funkcija** – ostvaruje kontakt sa potencijalnim i trenutnim turistima informišući ih o mogućnostima i uslovima putovanja na pojedine destinacije,
- **promotivna funkcija** – promovisati turizam i putovanja, imidž posrednika na tržištu, klijenata u sastavu turističke ponude, zemalja, regija, lokaliteta, specifičnih destinacija.

Turistička privreda Bosne i Hercegovine ipak bilježi konstantan rast broja turista koji je u 2013. godini dostigao 850.000, što je povećanje za 13% u odnosu na 2012. godinu. Međutim, te su brojke daleko ispod prosjeka u konkurentskim zemljama, pa je tako i doprinos sektora turizma u BDP-u daleko ispod prosjeka nama konkurentnih zemalja. U BDP-u konkurentnih zemalja turizam učestvuje približno sa 14%, dok se taj postotak u BiH kreće oko 2,08%. U direktnom zapošljavanju u BiH turizam učestvuje sa oko 1,8% ukupne zaposlenosti, dok se taj postotak u konkurentnim zemljama kreće oko 7% (u Hrvatskoj 12,5%). Ukupna domaća potrošnja u konkurentnim zemljama iznosi 4,3%, dok je taj postotak u BiH 2%.

## 3. MULTIAPLIKATIVNI EFEKTI TURIZMA

Potrošnja domaćih turista se ne razlikuje značajno od lične potrošnje stanovništva. Međutim, kao dodatna, potrošnja stranih turista (pošto rezultira prelijevanjem nacionalnog dohotka iz inostranstva u konkretnu turističku zemlju) ima i multiplikativne efekte na privredu. Naime, multiplikativni efekti turizma zasnivaju se na činjenici da sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije nastavljaju da cirkulišu u privredi i time utiču na ukupna privredna događanja u zemlji, sve do momenta kada kroz uvoz, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenjem novca iz prometa u obliku štednje ponovo ne „krvotoku“ nacionalne privrede. „Što je veći broj ruku kroz koje prolazi novac ostvaren od turiste, to je veći uticaj turizma na ekonomiju“. Stručnjaci iz oblasti turizma najčešće se, da bi dokazali značajne ekonomske efekte potrošnje stranih turista, pozivaju na teoriju multiplikatora američkog autora H. G. Clementea. Naime, smatra se da je, iako su drugi prije nje postavili teorijske osnove multiplikatora u ekonomskoj nauci (Kahn, Paul Samuelson, Keynes), Clemente dao najobuhvatniji prikaz primjene teorije multiplikatora u oblasti turizma, i to u svojoj studiji „The Future of

Tourism in the Pacific and Far East“. Po toj teoriji jedan dolar potrošnje stranih turista u toku jedne godine se multiplicira u „krvotoku“ nacionalne privrede i postaje vrijednost od 3,2 USD (u privredama zemalja Pacifika i Dalekog istoka).

Dakle, koeficijent multiplikacije zapravo pokazuje broj obrta primljenog novca od stranih turista u toku jedne godine i, kako zaključuje Clemente u svojoj studiji, on je iznosio 3,2 za sve zemlje Pacifika i Dalekog istoka. U privredno razvijenim zemljama koeficijent multiplikacije je povoljniji (znači veći broj obrta) nego u manje razvijenim zemljama, jer su one manje uvozno zavisne, tako da se novčana sredstva dobijena od potrošnje stranih turista sporije odlivaju kroz uvoz roba i usluga, te duže cirkulišu u krivotoku nacionalne privrede i proizvode značajnije multiplikativne efekte na privredu ovih zemalja. Primjena teorije multiplikatora u turizmu predstavlja dobru osnovu za sagledavanje ekonomskih efekata turizma na privredu konkretne zemlje.

## ZAKLJUČAK

Turizam je globalni, kako prostorni, tako i sociološki, ekonomski, politički, kulturološki, ekološki, estetski, psihološki fenomen. Gotovo da nema zemlje u svijetu koja u nekom obliku ne razvija turizam. To je specifičan socioekonomski fenomen, svojevrsno prožimanje materijalnog i duhovnog, posebna komponenta ali i značajan faktor razvoja savremene civilizacije. Turizam predstavlja i kretanje ljudi, dobara, novca i informacija. On je osnova ekonomije mnogih zemalja, naročito je koristan zemljama u razvoju, dok je u nekim siromašnim zemljama jedina djelatnost. Posebno je značajan njegov multiplikativni efekat u privrednim tokovima. Turizam vrši direktan uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, na platni bilans neke zemlje, na zaposlenost (naročito po pitanju upošljavanja niskoobrazovanih profila, zatim mladih i žena), na podizanje životnog standarda, na investicionu aktivnost, na smanjivanje jaza između razvijenih i nerazvijenih regija, odnosno država.

Turizam omogućava kompletnoj ekonomiji, koja je zainteresovana za prodaju svojih proizvoda na turističkom tržištu, da se bez izlaska iz zemlje njihovi proizvodi prodaju na tržištu koje je neposredno dostupno inostranim kupcima. Ovo se naziva nevidljivi izvoz.

Osnova za povezanost turizma i trgovine proističe iz njihove zajedničke usmjerenosti ka zadovoljavanju potreba turista, kao i iz značaja trgovinske mreže u približavanju prodaje turističkih usluga potencijalnim turistima.

## IZVORI

1. Eruotor V., *The economic importance of tourism in developing countries*, Centria University of Applied Sciences, 2014.
2. Shardy A., Razak A., *Public Tourism Infrastructure: Challenges in the Development and Maintenance Activities*, EDP Sciences, 2014.
3. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Beograd, 2010.
4. Popesku J., Zečević B., Nikolić M., *Agencijsko i hotelijersko poslovanje*, Beograd, 2008.
5. Bakić O., Nikolić M., *Osnove turizma i ugostiteljstva*, Beograd, 2008.
6. Rosenbloom, B.: *Marketing Channels: A Management View*, Mason, 2004.
7. Dieke P., *Fundamentals of Tourism Development: World Perspective*, Norwich Hotel School, U. K., 1989.
8. <http://komorabih.ba/wp-content/uploads/2014/04/BH-privreda-sanse-i-izazovi.pdf>